
BACHELORARBEIT

Frau
Stephanie Hoyh

**Grundlagen der Deutschen
Hotelklassifizierung und die
Analyse der Wertlegung
von Reisenden auf die
Sterneklassifizierung**

2017

BACHELORARBEIT

Grundlagen der Deutschen Hotelklassifizierung und die Analyse der Wertlegung von Reisende auf die Sterneklassifizierung

Autorin:
Frau Stephanie Hoyh

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM14WT1-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:
Herr Dr. Dominik Rossmann

Einreichung:
Reutlingen, 06.05.2017

BACHELOR THESIS

Basic principles of the German hotel classification and the analysis of the value of travelers on the star classification

author:

Ms. Stephanie Hoyh

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM14WT1-B

first examiner:

Mr. Prof Heinrich Wiedemann

second examiner:

Mr. Dr. Dominik Rossmann

submission:

Reutlingen, 06.05.2017

Bibliografische Angaben

Hoyh, Stephanie:

Grundlagen der Deutschen Hotelklassifizierung und die Analyse der Wertlegung von Reisenden auf die Sterneklassifizierung

Basic Principles of the German hotel classification and the analysis of the value of travelers on the star classification

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit den Grundlagen der deutschen Hotelklassifizierung. Darüber hinaus soll die Wichtigkeit und die Bedeutung von Reisenden anhand eines Fragebogens ermittelt werden.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Vorwort	IX
1 Einleitung.....	1
2 Tourismuswirtschaft in Deutschland.....	3
3 Das Beherbergungswesen „Hotellerie“	4
3.1 Die Aufgabe eines Hotels.....	5
3.2 Die Leistungen eines Hotels.....	5
3.3 Die Funktionen eines Hotels	6
3.4 Die Qualität von Hotelleistungen	8
3.5 Segmente der Hotellerie.....	8
3.6 Die Betriebsarten im Beherbergungswesen	9
3.7 Betreiberformen der Hotellerie	12
3.8 Hotelmarkt Deutschland.....	14
3.9 Markttrends in der Hotellerie	17
4 Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband	22
4.1 Hotelverband Deutschland.....	23
4.2 Union der Pächter von Autobahn-Service-Betrieben	23
5 Die Deutsche Hotelklassifizierung	24
5.1 Voraussetzung für eine sinnvolle Klassifizierung.....	26
5.2 Sternekategorien der Deutschen Hotelklassifizierung	26
5.3 Ablauf der deutschen Hotelklassifizierung.....	29
5.4 Mindestkriterien.....	30
5.5 Kennzeichnung der Deutschen Hotelklassifizierung	31
5.6 Marketingmöglichkeiten für Hoteliers.....	32
5.7 Klassifizierungsgebühren	32
5.8 Vorteile der deutschen Hotelklassifizierung	32
5.9 Nachteile der deutschen Hotelklassifizierung	33

5.10	Kritik der deutschen Hotelklassifizierung	34
6	Deutsche Klassifizierung für Gasthäuser, Gasthöfe und Pensionen	36
7	Hotelstars Union	37
8	Qualitätsmanagement.....	38
8.1	DIN EN ISO 9001: 2015.....	39
8.2	ServiceQualität Deutschland	40
8.3	Total Quality Management	41
8.4	Qualitätsauszeichnung.....	42
9	Was ist Statistik?	44
9.1	Gewinnung des statistischen Datensatzes	44
9.2	Methode der Datenerhebung	44
9.3	Das Erhebungsziel	45
9.4	Fragebogen.....	46
9.5	Auswertungsverfahren	48
9.6	Ergebnisse der Untersuchung	49
9.7	Fazit.....	53
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen.....	XV
	Abbildungen	XVIII
	Anhang.....	XXVIII
	Eigenständigkeitserklärung	XXX

Abkürzungsverzeichnis

Abkürzung	Ausgeschriebene Abkürzung
Abb.	Abbildung
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
Bspw.	beispielsweise
Bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
DE	Deutschland
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e. V.
DTV	Deutscher Tourismusverband e. V.
etc.	et cetera
e.V.	eingetragener Verein
i. J.	im Jahr
i.S.	im Sinne
i. S. v.	im Sinne von
LEP	Ludwig-Erhard-Preis
Mrd.	Milliarden
QM	Qualitätsmanagement
TQM	Total Quality Management
UNIPAS	Union der Pächter von Autobahn-Service-Betrieben
WEG	Württembergische Eisenbahn-Gesellschaft mbH
z. B	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Logo des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes	22
Abbildung 2: Anzahl der klassifizierten Betriebe in Deutschland	25
Abbildung 3: Verteilung der Deutschen Hotelklassifizierung in die Sternekategorien ..	28
Abbildung 4: Mindestkriterien und -punktezahlen der Deutschen Hotelklassifizierung	31
Abbildung 5: Das Schild der G-Klassifizierung	36
Abbildung 6: Codierung am Merkmal „Geschlecht“	48
Abbildung 7: Anzahl der befragten Teilnehmer.....	XVIII
Abbildung 8: Prozentuales Verhältnis der befragten Teilnehmer	XVIII
Abbildung 9: Wohnsitz der Teilnehmer (Land).....	XVIII
Abbildung 10: Anzahl der befragten Teilnehmer nach der Altersklasse	XIX
Abbildung 11: Tätigkeit der befragten Teilnehmer	XIX
Abbildung 12: Wie viele Befragte kennen die Deutsche Hotelklassifizierung?	XIX
Abbildung 13: Altersgruppe, die die Deutsche Hotelklassifizierung nicht kennen.....	XX
Abbildung 14: Hotelsterne sind ein wichtiges Entscheidungskriterium	XX
Abbildung 15: Hotelsterne sind eine Orientierungsgröße für die Hotelqualität	XX
Abbildung 16: Hotelsterne sind vertrauensvoll.....	XXI
Abbildung 17: Hotelsterne sind nötig	XXI
Abbildung 18: Wie wichtig sind den Befragten die Hotelsterne?	XXI
Abbildung 19: Wie wichtig sind die Hotelsterne dem einzelnen Geschlecht?	XXII
Abbildung 20: Wie wichtig sind die Hotelsterne den Altersklassen?	XXII
Abbildung 21: Welche Sternekategorie wird nach der Tätigkeit bevorzugt?.....	XXIII
Abbildung 22: Bevorzugung der Sternekategorie	XXIII
Abbildung 23: Bevorzugung der 3-Sternekategorie nach der Altersklasse.....	XXIII
Abbildung 24: Bevorzugung der 4-Sternekategorie nach der Altersklasse.....	XXIV
Abbildung 25: Bevorzugung der 5-Sternekategorie nach der Altersklasse.....	XXIV
Abbildung 26: Welche Art von Hotel wird in Deutschland bevorzugt?	XXIV
Abbildung 27: Kriterien, die entscheidend für die Hotelauswahl sind	XXV
Abbildung 28: Wie oft wird im Jahr in Deutschland ein Hotel gebucht?.....	XXV
Abbildung 29: Wie oft wird i. J. in DE ein Hotel nach der Altersklasse gebucht?	XXV
Abbildung 30: Wie häufig wird i. J. in DE ein Hotel gebucht nach Tätigkeit?.....	XXVI
Abbildung 31: Reisemotive und Beherbergungsstätten der Befragten	XXVI
Abbildung 32: Wie werden die Teilnehmer auf ein Hotel aufmerksam?	XXVII
Abbildung 33: Mit welcher Begleitung wird der Hotelaufenthalt verbracht.....	XXVII

Vorwort

Hierbei möchte ich meinen persönlichen Beweggrund schildern, der mich dazu veranlasst hat, über dieses Thema zu schreiben. Bereits während meines Praxissemesters entwickelte sich meine Motivation zum Thema dieser Bachelorarbeit. Ich absolvierte mein Praktikum im Kempinski Hotel Bristol in Berlin. Die Hotelgruppe ist bekannt für die 5-Sterne-Hotellerie. Dennoch hat sich das Unternehmen nicht mehr nach seinen Hotelsternen von der DEHOGA klassifizieren lassen. Das liegt darin, dass der Großteil der Stammgäste aus der Pharmaindustrie ist. In dieser Branche sind Tagungen in einem solchem Hause nicht erlaubt. Um vor allem diesen großen Gästestamm nicht zu verlieren, verzichtet das Haus auf seine Sterne.

Dennoch wurde den Gästen auf Nachfrage in Bezug auf die Sterne vermittelt, dass das Haus zwar keine Sterne mehr hat, der 5-Sterne Standard aber trotzdem noch geboten wird. Mein Interesse an der Deutschen Hotelklassifizierung wurde geweckt und so entstand das Thema der vorliegenden Arbeit.

Die Forschung, die ich durchgeführt habe, war eine Herausforderung. Gerne möchte ich mich für die Hilfe und Unterstützung bei der Ausarbeitung dieser Bachelorarbeit bei folgenden Unternehmen bedanken:

Restaurant Schützenhaus in Reutlingen

TUI ReiseCenter City Reisebüro in Pfullingen

WEG Württembergische Eisenbahn-Gesellschaft mbH

Des Weiteren danke ich allen Teilnehmern meiner Untersuchung für ihre freundliche Unterstützung, durch die diese Bachelorarbeit erst ermöglicht wurde.

Auch bei Susanne Walter möchte ich mich herzlich für die Korrekturarbeit bedanken, als auch für die motivierenden Worte. Herzlichen Dank auch an Sidar Özmen, die sich ebenfalls viel Mühe beim Korrektur lesen gegeben hat.

Mein besonderer Dank gilt meiner Familie, die mich nicht nur während des Schreibprozesses der Bachelorarbeit moralisch unterstützt hat, sondern für mich in der gesamten Studienzeit da war und mich in all meinen Entscheidungen unterstützt hat.

Stephanie Hoyh

Reutlingen, 03.06.2017

1 Einleitung

Das Reisen gehört zu den interessantesten Erlebnissen sowie Ereignissen im Freizeit- als auch im Geschäftsalltag. Somit ist die Reise das Kernelement des Tourismus. Der Welttourismusorganisation zufolge wird der Tourismus folgendermaßen beschrieben: Menschen reisen an verschiedene Orte, die sich außerhalb ihres Wohnsitzes befinden, um sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder anderen Zwecken vorübergehend aufzuhalten.¹ Dem Tourismus werden bspw. Einwanderungs- bzw. Auswandererverkehr, als auch langfristige Aufenthalte nicht zugeordnet.

Bereits zu Beginn des 21. Jahrhunderts hat der Tourismus in den meisten Industrieländern einen Höhepunkt erreicht. Die Mehrheit der Bevölkerung unternimmt regelmäßig Reisen in ihrer Freizeit. Nicht zu vergessen ist der Geschäftstourismus, der sich zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor entwickelt hat.² Laut dem Bundesministerium für Wirtschaft und Energie liegt der Tourismus in Deutschland positiv im Trend. Eine Folge des steigenden Tourismus ist die Zunahme des Hotelmarktes. Aufgrund dessen gewinnt die Sterneklassifizierung für viele Hotelbetriebe zunehmend von Bedeutung, um dem Gast das Hotelangebot bzw. das komplette Leistungsspektrum transparent darzustellen und sich gleichzeitig wettbewerbsfähiger zu machen.³ Demzufolge steigt die Teilnahme an der Deutschen Hotelklassifizierung stets an.⁴

Die Hotelsterne bilden für einige Reisende ein wichtiges Such-, sowohl Auswahl-, als auch ein wichtiges Entscheidungskriterium für einen Hotelaufenthalt.⁵ Hotelier Carsten Rath des Züricher „Kameha Grand“ ist diesbezüglich anderer Meinung. Er glaubt, dass die Zeiten, in denen sich die Menschen an Sternen orientieren, vorbei sind. Aufgrund des digitalen Zeitalters würden sich die Gäste selbst über das Hotel und dessen Standard informieren. Viel wichtiger wären die Bewertungen von anderen Hotelgästen, da diese viel glaubwürdiger sind und mehr Vertrauen anerkannt wird.⁶

Auf der anderen Seite stand die Hotelklassifizierung im vergangenen Jahr in der Fachzeitschrift „Tophotel“ negativ in der Schlagzeile. Eine Untersuchung der ZDF Redaktion hat ergeben, dass einige Hotels nicht mit offiziell klassifizierten Sternen geworben haben. Gründe dafür waren falsche, abgelaufene und daher nicht gültige Klassifizierung-

¹ Vgl. Freyer, 2015: 2-3

² Vgl. Freyer, 2015: 19

³ Vgl. Henschel, 2001:126

⁴ Vgl. Henschel, 2001: 133

⁵ Vgl. Henschel, 2001:126

⁶ Vgl. <https://hogapage-magazin.de/hogapage-today/2017/01/17/hotels-mit-drei-fuenf-oder-gar-sieben-sterne-ist-die-aera-der-sterne-klassifizierung-vorbei/>, 15.03.2017

gen. Unter den zehn Städten waren Köln, Berlin und München von unerlaubten Werben mit Sternen betroffen.⁷

Somit gibt es angesichts der oben genannten Fakten zur Deutschen Hotelklassifizierung viele verschiedene Ansichten. Aufgrund dessen beschäftigt sich die vorliegende Bachelorarbeit kritisch mit diesem Thema. Das Hauptziel dieser Arbeit ist es, die Grundlagen der Deutschen Hotelklassifizierung herauszuarbeiten. Infolgedessen soll anhand einer Analyse die Wertlegung von Reisenden auf die Sterneklassifizierung erforscht werden. Dies erfolgt mithilfe eines Fragebogens, mit dem sowohl die Bedeutung, als auch die Wichtigkeit der Sterne in deutschen Hotels untersucht werden soll. Dabei soll in Erfahrung gebracht werden, welche Rolle die Sterne haben und welche Kriterien bei der Hotelauswahl entscheidend sind.

Die Arbeit beginnt zunächst mit einem Einblick in die Tourismuswirtschaft und in das Beherbergungswesen „Hotellerie“ um grundlegendes Verständnis zu schaffen. Ausgehend davon wird ein Überblick über die Aufgaben, Leistungen und Funktionen eines Hotels gegeben. Daraufhin wird das Marktsegment in Form der Low Budget-, Mittelklasse- und Luxushotellerie vorgestellt. In Abgrenzung dessen werden die verschiedenen Betriebsarten und Betriebsformen dargestellt. Der Hotelmarkt und dessen Märkte in Deutschland werden beschrieben. Zudem wird auf die Markttrends eingegangen, die die Hotellerie zukünftig beeinflussen werden.

Im Folgenden wird der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband behandelt, der für die Deutsche Hotelklassifizierung verantwortlich ist. Dementsprechend wird die Voraussetzung für eine Klassifizierung erklärt. Danach wird die Sternenkategorie thematisiert und der Ablauf der Klassifizierung geschildert. Auch die Mindestkriterien, die für die Teilnahme erforderlich sind, sind ein wesentlicher Bestandteil. Von Interesse sind die Gebühren, die für eine Teilnahme entstehen und wie ein Gast ein Hotel mit einer Klassifikation erkennt. In einem weiteren Punkt werden die Vorteile und Nachteile gegenübergestellt und die hervorgerufene Kritik durchleuchtet und mit Gegenmaßnahmen widerlegt.

Im nächsten Punkt wird ein weiterer wesentlicher Bestandteil der Hotelbranche, die Qualität in Form von Qualitätsmanagementsystemen, dargestellt. Darunter fällt die deutsche Qualitätsauszeichnung mit dem Ludwig-Erhard-Preis. Der letzte Teil der Bachelorarbeit befasst sich mit der schriftlichen Befragung. Es wird ein Fragebogen erstellt, verteilt, ausgewertet und daraufhin die Ergebnisse erläutert.

⁷ Vgl. <http://www.tophotel.de/20-news/7192-hotelklassifizierung-zdf-entlarvt-%E2%80%9Efalsche-sterne%E2%80%9C.html>, 16.03.2017

2 Tourismuswirtschaft in Deutschland

In Deutschland gibt es laut dem Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie weit mehr als 2.500 Reiseveranstalter, ungefähr 4.000 Busunternehmen und ca. 10.000 Reisebüros. Zudem ist das Gastgewerbe mit 221.000 Unternehmen vertreten. Darunter befinden sich 44.120 Beherbergungsbetriebe und 163.400 gastronomische Unternehmen.

Unter der eigenen Gesellschaft ist der Urlaub in Deutschland mit 81,9 % sehr angesehen, ebenfalls gehört es zum beliebtesten Reiseziel. Im Jahr 2016 wurden in Deutschland 447,3 Millionen Übernachtungen in Hotels erfasst. Die Tatsache, dass die Reisebranche stark wachsen wird zeigt die Prognose für das Jahr 2030. Es wurde prognostiziert, dass 1,8 Milliarden Touristen weltweit unterwegs sein werden.⁸ Dabei unterscheiden sich die touristischen Reisenden zwischen in- und ausländischen Tagesbesucher und Übernachtungsbesucher. Das Reisemotiv wird zwischen einer Privatreise oder einer Geschäftsreise differenziert.⁹

Bezogen auf den touristischen Gesamtkonsum beliefen sich die Ausgaben im Jahr 2010 auf 278,3 Mrd. Euro. Davon waren die Ausgaben von inländischen Touristen mit 87% besonders hoch. Die Ausgaben von ausländischen Touristen sind dagegen mit 13% deutlich geringer gewesen. In Anlage 1 ist zu erkennen, dass am meisten Geld für touristische Produkte ausgegeben wurde. Darunter waren Gaststätten- und Beherbergungsleistungen, Luftfahrtleistungen, Dienstleistungen in den Bereichen Sport, Erholung, Freizeit und Kultur sowie Zahlungen für Treibstoff.¹⁰

Der Tourismus erschafft und sichert sogleich 2,9 Millionen Arbeitsplätze allein in Deutschland. Das bedeutet, dass 7% aller Berufstätigen im Rahmen des Tourismus arbeiten. Die Bruttowertschöpfung der deutschen Volkswirtschaft beträgt rund 97 Milliarden Euro. Daraus lässt sich schließen, dass der Tourismus wichtiger für die Bruttowertschöpfung ist als bspw. für die Bankwirtschaft.¹¹

⁸ Vgl. <http://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/tourismus.html>, Stand 22.03.2017

⁹ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland), 10

¹⁰ Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland), 17

¹¹ Vgl. Deutscher Tourismusverband (Zahlen, Daten, Fakten), 2015: 20

3 Das Beherbergungswesen „Hotellerie“

Im Tourismus ist die Hotellerie der Kern des Beherbergungswesens. Damit ist die Einrichtung sowie die Ausstattung gemeint, die den Touristen das Verlangen nach Beherbergungs-, Bewirtungs- und Nebenleistungen gewährleisten. Für den Begriff „Hotel“ gibt es betriebswirtschaftlich und rechtlich keine eindeutige Bestimmung. Die Problematik besteht darin, dass der Umfang sowie die Struktur der Leistung eines Beherbergungsunternehmens unterschiedlich sind. Ursache dafür sind die Bedürfnisse der Gäste, die sich permanent ändern.¹²

Nach dem Deutschen Hotel- und Gaststättenverband wird ein Hotel als ein Beherbergungsbetrieb beschrieben, der über einen Verpflegungsbetrieb i. S. eines Restaurants verfügt und zugänglich für Hausgäste und Passanten ist. Das Angebot und die Dienstleistung müssen einem angemessenen Standard entsprechen. Das bedeutet, dass ein Hotel Mindestanforderungen erfüllen muss. Grundlegend muss ein Hotel über 20 Zimmer verfügen. Der Großteil der Zimmer muss mit einem eigenem Bad/Dusche ausgestattet sein und jedes Hotel muss einen Hotelempfang haben.¹³

Merkmale eines Hotels

Dementsprechend gibt es einige Merkmale, die auf ein Hotel hinweisen. Bei einem Hotel handelt es sich um ein erwerbswirtschaftliches Unternehmen. Die Menschen halten sich an diesem Ort unter anderem kurzfristig und vorübergehend auf. Ebenfalls bietet ein Hotel kombinierte Leistungen an. Daraus lassen sich die Tätigkeiten der Produktion, des Handels sowie einer Dienstleistung ableiten. Die Beherbergung, die Bewirtung und weitere Angebote gehören der Hotelleistung an. Ebenso weist ein Hotel über Gemeinschaftsräume auf, wie z. B. Räume für Konferenzen, Sport und Erholung. Auch die Mindestanzahl an Zimmern ist ein wichtiges Kriterium für ein Hotel. Ein Hotel grenzt sich durch einen höheren Standard von anderen Beherbergungsbetrieben ab.¹⁴

Zwischen dem Gastgewerbe und dem Tourismus besteht eine Verbindung, sofern die Leistungen einer Gaststätte von Touristen, also Ortsfremden, in Anspruch genommen werden. Abgesehen vom Tagestourismus, sind die Beherbergungsbetriebe für den Tourismus unabdingbar. Demzufolge lässt sich daraus schließen, dass die Hotellerie ein wichtiger Bestandteil des Tourismus ist.¹⁵

¹² Vgl. Henschel, 2001: 70

¹³ Vgl. Henschel, 2001: 71

¹⁴ Vgl. Henschel, 2001: 70

¹⁵ Vgl. Henschel, 2001: 7

3.1 Die Aufgabe eines Hotels

Eine Herausforderung und zugleich die Aufgabe eines Hotelbetriebes ist es, die Gäste während ihres Aufenthaltes in Bezug auf Wohnen, Nahrung, Hygiene, Unterhaltung und Information zufrieden zu stellen. Um dies zu ermöglichen werden dem Gast verschiedene Leistungen bereitgestellt. Ausschlaggebend für eine solche Befriedigung ist allerdings nicht die Beherbergungsleistung, sondern die Hotelleistung im Ganzen.

Das bedeutet, dass hierbei nicht nur die Leistung des Hotels eingeht, sondern noch weitere Faktoren dazu zählen. Die Kultur, sowie die Natur, als auch die Verkehrsanbindung, die durch den Standort des Hotels gegeben werden, spielen eine wichtige Rolle. Dieser Faktor nimmt hauptsächlich Einfluss auf die Entscheidung bei einer Urlaubsreise für ein bestimmtes Hotel. Somit hängt das Leistungsbündel von den Bedürfnissen und Erwartungen der Gäste ab. Noch dazu ist entscheidend, ob es sich um eine Geschäfts- oder Urlaubsreise handelt.¹⁶

3.2 Die Leistungen eines Hotels

Die Hotelleistung stellt ein Leistungsbündel in Form von Beherbergungs-, Bewirtungs- und Nebenleistungen dar. Die wichtigste Leistung im Hotel besteht aus der Beherbergung und der Bewirtung. Die Nebenleistungen, die auch als Komplementärleistungen bekannt sind zählen nicht als Hauptzweck des Hotels. Zudem gibt es noch die Hilfsleistungen in Form von der Speiseproduktion oder Wäscherei, die in die Haupt- und Nebenleistungen eingehen.

Beherbergungsleistung

Die Beherbergungsleistung bezeichnet die Vermietung einer Räumlichkeit im Rahmen einer touristischen Angelegenheit für einen festgelegten Zeitraum und eine bestimmte Personenanzahl. Die vom Hotel gestellten Sachgüter und Dienstleistungen können für die gemietete Zeit genutzt werden. Persönliche Leistungen, wie das Aus- und Einchecken des Gastes oder die Dienste des Portiers, sind hier mit inbegriffen. Ein Hotel hat die Anforderung konstant leistungsfähig zu sein, da der Gast bereits die Dienstleistung der Beherbergung bei der Suche eines Hotels in Anspruch nimmt. Die Beherbergungsleistung wird anhand der Übernachtungszahlen und dem Beherbergungsumsatz gemessen.¹⁷

¹⁶ Vgl. Henschel, 2001: 73-74

¹⁷ Vgl. Henschel, 2001: 75-77

Bewirtungsleistung

Die Bewirtungsleistung umfasst den Verkauf von Speisen und Getränken, sowie deren Einrichtung und Zubehör für den Verzehr, als auch die zeitbefristete Vermietung eines Wohnraumes. Unter der Bewirtungsleistung wird ebenso das Angebot aus Sachgütern und Dienstleistung verstanden. Auch personenbezogene Dienstleistungen kommen hier durch die Betreuung, Beratung und Bedienung des Gastes zum Ausdruck. Sobald der Gast ein Restaurant aufsucht und dort seine Bestellung aufnehmen lässt entwickelt sich eine Bewirtungsleistung. In der Hotellerie gibt es zahlreiche Gestaltungsmöglichkeiten der Bewirtung aufgrund eines vielfältigen Angebotes von Speisen und Getränken.¹⁸

Komplementärleistungen

Durch die Komplementärleistung wird die Beherbergungsleistung ausgefüllt. Mit dieser Leistung werden die Bedürfnisse befriedigt, die während der Anwesenheit im Hotel nachgefragt werden. Häufig handelt es sich bei diesem Verlangen um Produkte für die Körperpflege, Bekleidung, Unterhaltung oder Informationen. Es kann sich aber auch um eine sachbezogene Dienstleistung in Form einer Ausleihe handeln. Auch die personenbezogene Dienstleistung ist hier nicht auszuschließen. Hierzu gehört die Besorgung von Karten oder auch der Besuch in der Sauna. Die Komplementärleistung kann durch das Hotel selbst oder im Auftrag vom Hotel durch Dritte erbracht werden.

Für ein Hotel, das sich auf Tagungen und Kongresse spezialisiert, ergänzen sich die oben genannten Leistungen. Hinzu kommen Tagungsräume, die sich in ihrer Größe unterscheiden und der dazugehörige Tagungsservice. Entsprechendes technisches Equipment muss zur Verfügung gestellt werden. Ein Rahmenprogramm und Nebenleistungen im Freizeit- und Fitnessbereich gehören dazu.¹⁹

3.3 Die Funktionen eines Hotels

Die Funktionen eines Hotels können zum einen aus Sicht des Nachfragers und zum anderen aus Sicht der Leistungserstellung angesehen werden. Der Nachfrager stellt in diesem Falle einen Hotelgast dar, für den der Aufenthalt im Rahmen einer touristischen Handlung im Mittelpunkt steht. Aufgrund der Abwesenheit vom eigenen Haushalt werden Bedürfnisse hervorgerufen, die vom Hotel durch Leistungen gestillt werden sollen.

¹⁸ Vgl. Henschel, 2001: 77

¹⁹ Vgl. Henschel, 2001: 77-81

Aus dem Blickwinkel der Leistungsausführung lassen sich die Produktions-, Handels- und Dienstleistungsfunktion differenzieren. Mit diesen Leistungen sollen die Erwartungen und die Bedürfnisse der Gäste erfüllt werden.

Produktionsfunktion

Bei der Produktionsfunktion handelt es sich um die Herstellung von Speisen. Dieser Vorgang ist wichtig, da hier die Bedürfnisse eines Gastes nach Nahrung befriedigt werden. Der Gast bestimmt die Produktion des Gerichtes hinsichtlich Art, Umfang oder Rhythmus. Die Küche stellt die Speisen zusammen und macht diese verzehrfertig. Nach der Bestellung werden die Gerichte temperiert, portioniert und angerichtet. Die Kostenhöhe setzt sich aus dem Umfang der Produktionsfunktion, sowie dem Arbeitsaufwand in Bezug auf die Zubereitung zusammen. Diese Funktion kann in jedem Unternehmen unterschiedlich ausgeprägt sein.²⁰

Handelsfunktion

Der Einkauf und Verkauf von Waren und die dazugehörige Lagerung beschreiben die Handelsfunktion. Der Warenverkauf kann in Form von Handelswaren geschehen. Das bedeutet bspw. Getränke in unveränderter Form. Zudem gehört die bearbeitete oder verarbeitete Form i. S. v. Speisen dazu. Das Verhältnis zwischen der Produktion und dem Handel ist an das Speise- und Getränkeangebot gebunden.

Dienstleistungsfunktion

Unter der Dienstleistungsfunktion werden der Aufenthalt im Hotel und der Konsum von Speisen und Getränken verstanden. Damit der Gast diese Dienstleistung in Anspruch nehmen kann ist die persönliche Anwesenheit des Gastes Voraussetzung. Aus diesem Grund spricht man von einem kundenpräsenzbedingtem Dienstleistungsbetrieb. Die Dienstleistung bestimmt die Produktion und den Handel. Aus der Dienstleistungsfunktion ergibt sich die gesamte Hotelleistung aus Beherbergung, Bewirtung und Nebenleistung.²¹

²⁰ Vgl. Henschel, 2001: 71-73

²¹ Vgl. Henschel, 2001: 71-73

3.4 Die Qualität von Hotelleistungen

Um Qualität in der Hotellerie zu gewährleisten, stehen unter anderem Kosteneinsparung, Rationalisierung, Anpassung des Angebotes, sowie die wachsende Konkurrenz und die Veränderungen im Gästewesen im Blickfeld. Im Vergleich zu früher hat sich die Vorstellung der Menschen in Sicht auf die Qualität verändert. Heutzutage zieht nicht mehr die „Hardware“ im Sinne von Funktion und Ästhetik die Aufmerksamkeit auf sich. Die Funktionale Qualität bezeichnet die materielle Einrichtung, die dem Gast die Funktion gibt, die er erwartet. Die ästhetische Qualität betrifft das Erscheinungsbild und die allgemeine Architektur des Hauses, sowie die Dekorationen. Diese Form der Qualität kann aufgrund des Zeitgeschmackes und der Erwartungen sehr wechselhaft sein. Beide Elemente der Hardware sind durch den Hotellier beeinflussbar.

Einen höheren Stellenwert erzielen die „weichen“ Faktoren, wie qualifiziertes und zuverlässiges Hotelpersonal, sowie deren Servicebereitschaft. Die Kernkompetenz ist es, die Dienstleistung der Gäste nach deren Wünschen zur richtigen Zeit zu erbringen. Die Mitarbeiter sind bedeutungsvoll, da diese Servicequalität nur durch den Kontakt mit den Gästen funktioniert.

Das Hotelmanagement ist für die Steuerung der Qualität verantwortlich. Zudem muss das Management die Bedingung schaffen, dass die Mitarbeiter das Qualitätsdenken erlernen und ein angemessenes Verhalten aufweisen. Der Hotelgast beeinflusst die Anfertigung der Hotelleistung und daraus folgend auch auf die Qualität. Es ist aber zu beachten, dass die Qualität von Sachgütern einfacher zu bestimmen und messen ist als die Qualität von immateriellen Hotelleistungen. Ein weiteres Element der Qualität ist die Umwelt. Zum einen werden hier die natürlichen Faktoren betrachtet, wie z. B. die Qualität des Strandes, des Wassers oder der Luft. Zum anderen steht die geschaffene Umwelt im Augenmerk. Merkmale hierfür sind die bauliche Gestaltung, der Standort und dessen Zuordnung in die Umwelt.²²

3.5 Segmente der Hotellerie

In der Budgethotellerie werden günstige Übernachtungen angeboten. Häufig handelt es sich bei dieser Form um kleine Betriebe die meist familiär geführt werden. Der Fokus liegt hier bei der Beherbergungsleistung und einem standardisierten Angebot. Diese Art von Hotel liegt des Öfteren zentral, spezialisiert sich aber nicht auf Tagungen und Konferenzen. Die Personalkosten werden so gering wie möglich gehalten.

²² Vgl. Henschel, 2001: 106-108

Low Budget Hotellerie

Die Low Budget Hotellerie ist bekannt für eine hohe Auslastung. Oftmals sind die Hotels dagegen im Design jung, modern und gradlinig. Zudem ist das Angebot von Essen und Getränken eingeschränkt. Jedoch wird es ausreichend gestaltet, sodass für jedermann etwas dabei ist. Das Preis-Leistungsverhältnis und die Kraft einer Marke sind mögliche Erfolgsfaktoren der Budgethotellerie. Diese Hotelbetriebe werden nach der Deutschen Hotelklassifizierung zu 1- bis 2-Sterne Unterkünften zugeordnet.²³

Mittelklasse-Hotellerie

Die Mittelklasse-Hotellerie entspricht im Rahmen der Deutschen Hotelklassifizierung 3- bis 4- Sterne Hotels. Die Beherbergungs- und die Verpflegungsleistung misst sich an mittleren Gästeanprüchen.

Luxus-Hotellerie

Die gehobene Hotellerie konzentriert sich darauf, den Gästen eine Umgebung voller Luxus und Service zu präsentieren. Der hohe Qualitätsanspruch der Gäste führt zu einer zahlungsfähigen Zielgruppe. Die Luxus-Hotellerie lässt sich bei einer Klassifikation zu einem 5-Sterne Hotel einordnen.²⁴ Die Merkmale der obersten Sternekategorie setzt sich aus einer hochwertigen Qualität und Einzigartigkeit der Hard- und Software zusammen.²⁵ Dennoch liegt Luxus im Auge des Betrachters und lässt sich dadurch nicht immer anhand der Ausstattung messen. Die gehobene Hotellerie vermittelt Luxus nicht mit dem Angebot des Hotels, sondern vielmehr mit den Wünschen der Gäste.²⁶

3.6 Die Betriebsarten im Beherbergungswesen

Die Hotellerie teilt sich in verschiedenen Formen bzw. Strukturmerkmalen auf. Nur so können die unterschiedlichen Bedürfnisse der Reisenden befriedigt werden. Die gewerblichen Beherbergungsbetriebe lassen sich, aufgrund der touristischen Nachfrage in die klassische Hotellerie und Parahotellerie unterteilen²⁷, wobei sich die beiden durch die dort angebotene Bewirtung unterscheiden.²⁸

²³ Vgl. Gruner, 2010: 202-203

²⁴ Vgl. Gruner, 2010: 207

²⁵ Vgl. Gardini, 2014: 89

²⁶ Vgl. Hotelmarkt Deutschland, 2016: 139

²⁷ Vgl. Kagermeier, 2015: 92-93

²⁸ Vgl. Henschel, 2001: 4

Klassische Hotellerie

Zur klassischen Beherbergungsform gehört unter anderem das Hotel Garni. Hierbei handelt es sich um einen Beherbergungsbetrieb, der seinen Gästen Frühstück, Getränke und kleine Speisen anbietet. Auch der Gasthof zählt zur klassischen Hotellerie. Es handelt sich hierbei um einen Gastronomiebetrieb mit dem Angebot an Speisen und Getränken. Zudem ist aber noch die Möglichkeit zur Unterkunft angeschlossen. Hinzu kommt das Motel, bei dem es sich ebenso um einen Beherbergungsbetrieb handelt. Motels sind auf Autotouristen, bspw. auf Kraftfahrer, ausgerichtet. Der Standort hat eine gute Verkehrslage und liegt an nah gelegenen Parkmöglichkeiten. Desweiteren gehört die Hotelpension dazu, die sich durch eingeschränkte Dienstleistungen differenziert. Die Leistungen sind nur an die Hotelgäste gerichtet.

Nebenbei gehört das Aparthotel auch dieser Beherbergungsform an. Das Aparthotel beschreibt die Unterbringung in Wohnungen, Studios oder in Appartements, die hotelmäßig genutzt werden können. Nicht zu vergessen das Boardinghouse, das auch der klassischen Hotellerie zugehört. Das Boardinghouse wird meist für einen längeren Aufenthalt genutzt und liegt in städtischer Umgebung. Der Service wird in solch einer Beherbergung unterschiedlich angeboten.²⁹

Parahotellerie

Bei der Parahotellerie ist die Bewirtungsleistung, sowie die Nebenleistung eingeschränkt. Die folgenden Einrichtungen werden alle der Parahotellerie zugeordnet: Die Ferienwohnung bezeichnet eine abgeschlossene Unterkunft innerhalb eines Gästehauses. Für die Zeit in einem solchen Ferienhaus stehen eine Einrichtung zur Selbstverpflegung, sowie ein eigener Sanitärbereich zur Verfügung. Die Gäste halten sich in dieser Unterkunft für eine vereinbarte Zeit auf. Das Camping zeichnet sich durch die Übernachtung in einem Zelt oder in einem Wohnwagen auf einem Campingplatz aus. Ein weiterer Beherbergungsbetrieb ist die Jugendherberge. Die Zielgruppe hierbei sind junge Menschen. Der Aufenthalt ist zwar kurz, es müssen aber Programme und Aktivitäten angeboten werden.³⁰

Desweiteren wird das Leistungsangebot durch den Standort des Hotels beeinflusst. Infolgedessen kann grundsätzlich nach unterschiedlichen Standorten differenziert werden. Ein Ferienhotel konzentriert sich hauptsächlich auf den Urlaubstourismus. Ein solches Hotel gibt es in vielen verschiedenen Varianten. Darunter zählen bspw. Strandhotels, Sporthotels oder Skihotels. Hier werden zahlreiche Freizeitanlagen und

²⁹ Vgl. Gardini, 2014: 3-6

³⁰ Vgl. Gardini, 2014: 5

Freizeitmöglichkeiten angeboten.³¹ Ein Grund dafür, weshalb ein Ferienhotel als Vollhotel bezeichnet wird. Zudem ist ein Ferienhotel für die Sommer- und Wintersaison mit hoher Auslastung bekannt.³² Die Stadthotellerie lässt sich durch einen spontanen und kurzfristigen Aufenthalt kennzeichnen. Die Zielgruppe besteht wesentlich aus Geschäftsreisenden.³³ Daher konzentrieren sich diese Hotels auf das Business- und Tagungsgeschäft. Meist ist das Hotel unter der Woche mit Geschäftsreisenden vertreten und am Wochenende finden häufig Freizeitgäste das Hotel auf.³⁴

Ein Kurhotel beruht auf einen Standort mit natürlichen Heilfaktoren. Es handelt sich meist um einen langfristigen Aufenthalt, der mit einer medizinischer Heilung in Verbindung steht.³⁵ Die Gesundheit und das Streben nach dem allgemeinen Wohlbefinden stehen hier im Mittelpunkt. Daraus lässt sich die Zielgruppe schließen, die durch medizinische Behandlungen gegen gesundheitliche Probleme vorgehen möchte.³⁶

Ebenso führt das Nachfrageverhalten, dass sich immer wieder verändert, zu weiteren gesonderten Leistungsangeboten. Das Themenhotel wird immer beliebter und spricht zudem noch verschiedene Zielgruppen an. So ist es heutzutage möglich in einer Justizvollzugsanstalt in Sträflingskleidung zu übernachten. Auf der anderen Seite können, durch eine Nacht im Baumhaushotel Kindheitsträume wahr gemacht werden. Eine Vielzahl an außergewöhnlichen Ideen wird in Themenhotels geboten. Die Gefahr besteht darin, dass das Thema den Gästen nicht gefällt oder sich nach einem Besuch kein Folgebesuch erschließt.³⁷ Als weitere Variante ist das Boutiquehotel zu beschreiben. Diese Hotels grenzen sich durch die Modernität und Individualität von anderen Hotels ab. Es handelt sich meist um kleinere, luxuriös geführte Hotels, die Menschen mit Vorliebe für Kunst ansprechen sollen. Diese Unternehmen möchten durch das einzigartige, künstlerische und anspruchsvolle Hoteldesign unverwechselbar sein.³⁸ Der Bedarf an speziellen Tagungs- bzw. Kongresshotels steigt in Deutschland zunehmend an. Die Ursache liegt in der gut ausgebauten Verkehrsanbindung und die dadurch entstehende schnelle Erreichbarkeit. Die Hotelkapazität ist hinreichend und bietet sich mit angemessenen Preisen und entsprechendem Qualitätsansprüchen an.³⁹ Trotzdem führt die Nachfrage zu vielen weiteren speziellen Leistungsangeboten, mit denen Marktlücken geschlossen werden.

³¹ Vgl. Henschel, 2001: 19

³² Vgl. Hotelmarkt Deutschland, 2016: 83

³³ Vgl. Henschel, 2001: 19

³⁴ Vgl. Hotelmarkt Deutschland, 2016: 83

³⁵ Vgl. Henschel, 2001: 19

³⁶ Vgl. Gardini, 2014: 101

³⁷ Vgl. Hotelmarkt Deutschland, 2016: 136-137

³⁸ Vgl. Hotelmarkt Deutschland, 2016: 135

³⁹ Vgl. Hotelmarkt Deutschland, 2016: 101

3.7 Betreiberformen der Hotellerie

In der Vergangenheit hat es bei den Hotelunternehmen, hinsichtlich der Betreiberform, eine Aufteilung zwischen Privat- bzw. Individualhotellerie und Markenhotellerie gegeben. Heutzutage lässt sich die strikte Differenzierung nicht immer bewahren. In den letzten Jahren hat sich eine Mischform aus beiden Formen entwickelt.⁴⁰

Privat- bzw. Individualhotellerie

Unter der Privat- bzw. Individualhotellerie werden Einzelunternehmen, wie kleinere und mittlere Betriebe, verstanden. Diese werden häufig von einem Familienbetrieb geführt. Man spricht hier von Eigentümer- oder Pachtbetriebe.

Die Individualhotels weisen untereinander verschiedene Qualitätsstandards auf. Dennoch ist wichtig, dass sie auf die Wünsche und Anforderungen der Gäste eingehen und diese auch erfüllen. Es müssen unvergleichbare und nicht austauschbare Produkte, sowie Leistungen entwickelt werden. Auch die Investition in Qualität ist enorm von Bedeutung. Nur so können sich diese Hotels von anderen abgrenzen und dem hohen Wettbewerbsdruck bestehen.

Der Unternehmer eines Privat- bzw. Individualhotels ist unabhängig und kann Entscheidungen frei treffen. Damit trägt der Inhaber die volle Verantwortung und dadurch auch das Risiko. Nachteilig ist dabei die unbeschränkte Haftung mit dem Privatvermögen. Von dem Gewinn, der dem Unternehmer allein zusteht, muss die Lebenshaltung finanziert werden. Die familiäre Atmosphäre und die Anwesenheit des Hotelbetreibers können sich positiv auf das Qualitätsmerkmal der Gäste auswirken. So besteht die Möglichkeit, dass die Gästewünsche durch den direkten Kontakt schnell erkannt werden. Auch die Kennzeichnung der Individualität wird hierdurch versichert.

Problematisch sind hier die nicht regelmäßigen Arbeitszeiten. Die ständige Anwesenheit im Betrieb kann ebenso zu einer hohen Belastung führen. Es erweist sich als schwierig, die Arbeit in dieser Situation aufzuteilen oder Aufgaben zu delegieren. Der Unternehmer könnte sich der Gefahr aussetzen, sich zu verschulden und nur begrenzte Kreditmöglichkeiten zu erhalten. Zudem ist es eine Herausforderung einen Nachfolger zu finden.⁴¹

⁴⁰ Vgl. Hotelmarkt Deutschland, 2016: 222

⁴¹ Vgl. Henschel, 2001: 30-31

Markenhotellerie

Unter dem Begriff Markenhotellerie werden Hotelgesellschaften und Hotelgruppen verstanden. Um sich als Hotelgesellschaft bezeichnen zu können, müssen folgende Kriterien erfüllt sein. Die Hotelgruppe muss mindestens über vier Hotels besitzen. Eine weitere Voraussetzung ist, dass sich davon ein Hotel in Deutschland befindet. Zudem gehört die Dachmarkenstrategie zur letzten Bedingung. Darunter wird das Ziel verstanden, dass in der Regel der Markennamen einheitlich konzipiert ist.⁴²

Desweiteren zählen Hotelketten und Hotelkooperationen zu der Markenhotellerie. Die Anzahl der Hotels einer Hotelgesellschaft oder einer Hotelgruppe bezeichnen eine Hotelkette. Die Kettenhotels weisen einige charakteristische Merkmale auf. Die einzelnen Hotels stehen kapitalmäßig, organisatorisch und juristisch miteinander in Verbindung. Das Kapital und das Eigentum werden i. S. der Betriebswirtschaft getrennt. Ebenso vereinbaren die Hotels untereinander die Einschränkung der wirtschaftlichen Selbstständigkeit. In der Regel werden die einzelnen Hotels von Managern geführt.⁴³

Bei der Kettenhotellerie gibt es den Unterschied zwischen einem Eigentümerbetrieb und einem Pachtbetrieb. Eine weitere Option ist das Franchisessystem. Gegen eine Geldleistung erhält man von einem Franchisesgeber ein bereits erstelltes Konzept. Der Vorteil liegt darin, dass die Marke häufig schon länger bekannt ist und dadurch der eigene Bekanntheitsgrad gesteigert werden kann.⁴⁴

Allgemein ist der Imagetransfer einer Hotelkette viel versprechend, solange sich der Transfer nicht negativ auf alle Hotels auswirkt. Aufgrund der gestaffelten Anordnung des Managements und der Aufteilung der Tätigkeitsbereiche, können die Aufgaben bestens gelöst werden. Das Personal kann angesichts der Betriebsgröße durch Aufstiegsmöglichkeiten gefördert und motiviert werden. Eine persönliche Atmosphäre ist nicht wie in der Privat- bzw. Individualhotellerie gegeben. Häufig besitzen solche Hotelketten eigene Computer Reservierungssysteme die zu einem großen Vertrieb verhelfen. Außerdem kann sich ein unternehmerisches Risiko auf die gesamte Hotelkette verteilen.⁴⁵

Eine Alternative zur Hotelkette ist die Hotelkooperation. Hierbei handelt es sich um Einzelhotels, die sich freiwillig zu einer Hotelkooperation zusammenschließen. Im Mittelpunkt steht das gemeinsame Ziel, für betriebliche Aufgaben effektive Lösungen zu finden. Für eine solche Kooperation gibt es keine Vorgabe. Deshalb können die Berei-

⁴² Vgl. Hotelmarkt Deutschland, 2016: 222

⁴³ Vgl. Henschel, 2001: 31-32

⁴⁴ Vgl. Hotelmarkt Deutschland, 2016: 222-223

⁴⁵ Vgl. Henschel, 2001: 31-34

che, in denen zusammengearbeitet wird, unterschiedlich sein. Unter anderem kann die Zusammenarbeit über einen Erfahrungsaustausch, Marketing, Einkauf oder Aus- und Weiterbildung stattfinden.

Um einer Hotelkooperation beizutreten, gibt es in der Regel Aufnahmekriterien. Diese Kriterien können je nach Kooperation verschieden sein. Unter anderem können hier die Betriebsgröße, Baustil und Erscheinungsbild eine Rolle spielen. Meistens ist eine Mitgliedschaft mit Kosten verbunden, die auf verschiedene Größen umgelegt werden. Das bedeutet, dass sich die Beiträge für Aufnahmebetrag, Jahresbeitrag, Marketingumlage und die Gebühren pro Zimmer sich bspw. auf den Umsatz, Zimmeranzahl und Sitzplätze im Restaurant beziehen.

Bei der Bildung einer Hotelkooperation sollte berücksichtigt werden, dass man sich mit der Auswahl der Kooperationspartner sicher ist. Desweiteren muss der Name der Hotelkooperation bedacht werden. Auch ein Alleinstellungsmerkmal muss aufgebaut werden um sich von anderen Hotels zu differenzieren. Zudem ist es von Vorteil, wenn das Management professionell ist und zudem über ein ausreichendes Budget verfügt.

Die Unterschiede von Hotelkooperationen und Hotelketten verwischen sich zunehmend miteinander, sodass es für den Gast schwierig wird eine Marke zu erkennen. Das Merkmal für ein Kettenhotel ist die ähnliche Angebotsstruktur, während bei Hotelkooperationen Differenzen hinsichtlich des Standards, Leistungen und Struktur vorliegen.⁴⁶

3.8 Hotelmarkt Deutschland

Auf dem deutschen Beherbergungsmarkt sind Hotels mit 65,7% von den Beherbergungsarten im Jahr 2015 am stärksten vertreten. Die Anzahl der Gäste die in einem Hotel Garni übernachteten beläuft sich auf 22,4%. Einen Gasthof wählten 6,7% und rund 5,3% der Gäste entschieden sich für ein Bett in einer Pension. Die Betriebsstruktur ist nicht nur mittelständisch geprägt, sondern vorwiegend werden Hotels kleinbetrieblich geführt. Es ist davon auszugehen, dass in Zukunft ein starker Verdrängungswettbewerb stattfindet, da der Trend zu größeren Häusern wächst.⁴⁷

Auch die Zahl der Hotelprojekte im Sinne eines Hotelneubau, Hotelumbau oder Hotelanbau steigt an. Im Januar 2016 wurden 517 Hotelprojekte festgestellt, bei denen der Fokus im drei bis vier Sterne Bereich liegt. In Bayern wurden mit 109 die meisten Hotelprojekte erfasst. Desgleichen zeigt auch das Investitionsvorhaben ein enormes Wachstum auf. Zum größten Teil werden Investitionen in Bad- und Sanitäreanlagen ge-

⁴⁶ Vgl. Henschel, 2001: 56-58

⁴⁷ Vgl. Hotelmarkt Deutschland, 2016: 40-41

tätigt. Auch in technische Anlagen und Geräte sowie in Blick auf das Restaurant wird viel Geld investiert. Trotzdem wurden in der Hotellerie als auch in der Parahotellerie im Jahr 2015 193 Betriebe erfasst, die in die Zahlungsunfähigkeit geraten sind. Die Anzahl dieser Insolvenzen beträgt eine Zunahme von 21,4% gegenüber zum Vorjahr.⁴⁸

Hinsichtlich der Nachfrage und des Angebotes, ergeben sich auf dem Hotelmarkt Veränderungen. Demzufolge sind die Menschen bezüglich der Reise flexibel geworden. Daraus lässt sich schließen, dass eher kürzere Reisen bevorzugt werden und dafür des Öfteren vereist wird. Zudem findet die Reservierung nicht lange Zeit im Voraus statt, sondern es wird eher kurzfristig gebucht. Auch die Ansprüche und Erwartungen der Gäste werden immer höher. Eine große Auswahl an Angeboten wird vorgezogen.

Die Bedürfnisse eines Gastes werden in unterschiedlichen Situationen immer vielfältiger. Zum anderen wird dem Preis-Leistungs-Verhältnis große Aufmerksamkeit geschenkt. Dementsprechend steigt die Nachfrage im Niedrigpreissegment enorm und das Verlangen nach Qualität für wenig Geld wird immer stärker. Außerdem ändert sich die Lebensart und die Verhaltensweise, sodass darauf geachtet wird, dass die Umwelt geschützt wird und man nebenbei gesundheitsbewusst lebt. Den Reisenden ist es wichtig, dass der Aufenthalt abwechslungsreich ist und aus Abenteuern besteht. Zudem fühlen sich die Reisenden aufgrund von Qualitäts- und Markenorientierungen zunehmend sicherer.⁴⁹

Reiseentscheidung

Der touristische Entscheidungsprozess kann nicht beobachtet werden. Deshalb ist es schwierig diesen Prozess zu durchleuchten. Selbst dem Reisenden ist der Prozess der zur Entscheidung führt nicht immer bewusst. Es sind nur die Einflüsse, die zur Entscheidung führen. Einige Entscheidungen werden im Leben getroffen, bei denen man sich nicht sicher ist. Dementsprechend kennt man die möglichen Folgen nicht. Aus diesem Grund werden Reisende mit Informationen versorgt, die die Entscheidung unterstützen und die Unsicherheit verringern.⁵⁰

Grundlegende Entscheidungen über die Art und Form der Reise werden in der Vorbereitungsphase getroffen. Das Internet dient häufig zur Reisevorbereitung und zur Buchung der Reise. Zunächst holen sich die Reisenden über verschiedene Quellen Informationen ein. Die Reiseentscheidung hängt stark von Erfahrungsberichten der Verwandten und Bekannten ab. Viele Reisenden informieren sich zusätzlich über die Urlaubsregion anhand von Prospekten. Auch Medien wie das Fernsehen und das Ra-

⁴⁸ Vgl. Hotelmarkt Deutschland, 2016: 48-56

⁴⁹ Vgl. Henschel, 2001: 41-42

⁵⁰ Vgl. Freyer, 2015: 113-114

die können eine Rolle bei der Entscheidung spielen. Abgesehen davon gibt es auch Reisende, die sich auf keine Informationsquellen verlassen.⁵¹

In der Entscheidungsphase werden der Ort, Zeitpunkt und die Dauer der Reise festgelegt. Auch die Reisegestaltung hinsichtlich Pauschal- oder Individualreise wird bestimmt. Es wird entschieden, mit welchem Verkehrsmittel die Reise gemacht wird. Die Unterkunft wird ausgewählt und die Kosten der Reise ermittelt. Bis es jedoch zu einer Entscheidung kommt, kann es bis zu mehrere Monate dauern. Eine Spontanentscheidung ist aber nicht auszuschließen. Eine Spontanentscheidung entsteht häufig „aus Lust und Laune“ heraus. Kennzeichnung dafür ist die Kurzfristigkeit der Reise. Zudem gibt es noch die Gewohnheitsurlauber, bei denen die Reise meistens jährlich im gleichen Ort stattfindet.

In vielen Fällen wird die Reise zwischen Neujahr und Weihnachten vorbereitet, da zu Beginn des Jahres die Reiseprospekte auf den Markt kommen. Dieser Entscheidungsmodus ist nicht für jeden Reisenden zutreffend. Jedoch lassen sich des Öfteren einige der oben genannten Merkmale bei Reisenden erkennen.⁵²

Geschäftsreisemarkt

Unter dem Geschäftsreisemarkt gelten vorweg Unternehmen als Nachfrager. Einige Unternehmen kaufen bereits im Vorfeld genügend Übernachtungskapazitäten in Hotels für die Mitarbeiter ein. Zu den Reisemotiven gehören die typische Geschäftsreise, das Tagungs- und Kongresswesen und die Messereise.⁵³ Die Geschäftsleute bevorzugen das Hotel in einer zentralen Lage der Stadt. Auch Messe- und Kongresszentren sind für diese Zielgruppe von Bedeutung.

Die Auslastung eines Hotels mit der Spezialisierung auf Geschäftsleute ist besonders unter der Woche stark ausgeprägt. Dagegen ist die Zimmerauslastung an Wochenenden im Vergleich deutlich geringer. Die Ursache dafür liegt darin, dass die Geschäftsreisetage hauptsächlich von Montag bis Donnerstag stattfinden. Deutschland ist als Geschäftsreiseziel aufgrund der guten Infrastruktur, Sicherheit und qualifizierten Hotelpersonals besonders beliebt. Zudem verfügt Deutschland über erstklassige Business- und Tagungshotels für einen guten Preis. Die Anforderungen dieser Gäste werden aufgrund von schnellem Internet, angenehmen Sitzgelegenheiten, großem Schreibtisch und einem Sekretariatsservice gedeckt.⁵⁴

⁵¹ Vgl. Freyer, 2015: 115

⁵² Vgl. Freyer: 2015, 117

⁵³ Vgl. Gardini, 2014: 97

⁵⁴ Vgl. Hotelmarkt Deutschland, 2016: 98

Freizeitreisemarkt

Der Freizeitreisemarkt setzt sich abhängig des Reisemotives aus dem Städtetourismus, Gesundheitstourismus, Bildungs- und Kulturtourismus sowie Sport bzw. Freizeittourismus zusammen. In Deutschland sind Individualhotels in der Ferienhotellerie stark vertreten.⁵⁵ Im Fremdenverkehrswesen werden Freizeit- oder Urlaubsreisen von den Menschen mit Begeisterung angesehen. Die Menschen reisen um sich zu erholen und gleichzeitig zu vergnügen, aber auch um andere Kulturen kennen zu lernen. So gehört das Reisen zur privaten Freizeitplanung. Normalerweise werden die Begriffe Urlaub und Reisen voneinander unterschieden. Doch heutzutage werden die Bezeichnungen miteinander gleichgesetzt.⁵⁶

3.9 Markttrends in der Hotellerie

Ein Markttrend wird als ein Veränderungsprozess bezeichnet. Dieser kann sich kurz-, mittel- oder langfristig auswirken. Die Unterscheidung liegt z. B. bei einem Produktrend und einem Megatrend. Bei einem Produktrend handelt es sich um ein Oberflächenphänomen während sich ein Megatrend tiefgreifend und langfristig entwickelt. Die Konsequenz macht sich auf alle Gebiete des Lebens bemerkbar. Die Hotellerie muss sich allzeit auf neue Umstände und Gegebenheiten einstellen und einlassen. Der Grund dafür sind erhebliche Anpassungen, die sich aus der Globalisierung und Digitalisierung sowie die Veränderung hinsichtlich der Politik und der Wirtschaft ergeben. Ein weiterer Aspekt, der eine entscheidende Rolle spielt, ist das Heraufsetzen der Ansprüche und Wünsche von Gästen, denen die Hotelbetreiber gerecht werden müssen.

Globalisierung

Durch die Globalisierung werden unterschiedliche Gemeinschaften, Kulturen und Volkswirtschaften zusammen verbunden. Die Entwicklung der Technologie, der Handel mit Lebensmittel und Rohstoffen und die steigende Mobilität nehmen Einfluss auf die schnelle Erreichbarkeit der verschiedenen Reiseziele. Es entstehen neue Märkte mit der Möglichkeit sich als Hotellier im In- und Ausland zu erweitern. Durch die enorme Verbreitung des Angebotes ergibt sich für mittelständische Hotels die Herausforderung der grenzüberschreitenden Wettbewerbsfähigkeit. Auf der anderen Seite werden neue Chancen und Ausweitungsfelder für die deutsche Hotellerie entwickelt.⁵⁷

⁵⁵ Vgl. Gardini, 2017: 99

⁵⁶ Vgl. Freyer, 2015: 102

⁵⁷ Vgl. Hotelmarkt Deutschland, 2016: 74-75

Digitalisierung

Die Geschäftswelt, die Arbeitsbeschäftigung und der tägliche Alltag werden von der Digitalisierung verändert. Somit sind alle Unternehmen inklusive Beherbergungsbetriebe der Digitalisierung ausgesetzt. Die Hotellerie hat dadurch die Aufgabe, die neu entstandenen Technologien in die Einrichtungen und deren Infrastruktur zu verbinden.

Ein Beispiel dafür ist das WLAN, das sich schnell ausgebreitet hat. Heutzutage wird das kabellose, lokale Netzwerk von Gästen als selbstverständlich und kostenlos angesehen. Aufgrund neuer Technologien wird sich der Buchungsablauf, das Einchecken und die Hoteleinrichtung für Gäste sowohl auch für Mitarbeiter in Zukunft verändern. Die Hotellerie muss vorausschauend und strategisch handeln, da sich die Technik schnell wandelt und flexible Austauschbarkeit darstellt.

Durch das Internet erhält die Hotellerie eine starke Anwesenheit in der virtuellen und physischen Welt.⁵⁸ Nach dem Fraunhofer Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation wird darauf hingedeutet, dass die tatsächliche Lage des Hotels durch eine virtuelle Welt ergänzt wird. Zudem steht die Kommunikation zwischen Gast und Hotelmitarbeiter im Wandel. Das bedeutet, dass die Konversation mit dem Gast persönlich, zielgerichtet und individuell wird. Fest steht, dass sich die Aufgaben der Mitarbeiter und der Serviceablauf an neue Technologien resozialisieren.⁵⁹

Demographischer Wandel

Nahezu alle westlichen Industrieländer müssen sich der Entwicklung des demografischen Wandels stellen. Im Jahr 2020 wird nach Berechnungen in Deutschland beinahe die Hälfte der Bevölkerung älter als 65 Jahre alt sein. Die sinkende Geburtenrate und die zunehmende Lebenserwartung führen zur demografischen Alterung. Diese Altersgruppe stellt bereits in der jetzigen Zeit eine wichtige Konsumgruppe dar. Grund dafür ist das große Kaufvolumen und die Freizeit die sie haben, in der gereist werden kann. Außerdem verringert sich die Haushaltsgröße, denn die Anzahl von Ein- und Zwei Personen Haushalte wird zunehmen.⁶⁰ Eine erhebliche Auswirkung des demografischen Wandels ist Verschiebung der Altersstruktur. Fraglich ist, wer die Hotelgäste und somit auch die Zielgruppe von morgen sein wird. Ebenfalls von Bedeutung ist, in welchem Verhältnis gereist wird. Zudem spielen die Erwartungen und Anforderungen der Hotelgäste eine wichtige Rolle für die Hotellerie.⁶¹

⁵⁸ Vgl. Hotelmarkt Deutschland, 2016: 75-76

⁵⁹ Vgl. Hotelmarkt Deutschland, 2016: 74-75

⁶⁰ Vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, 2010: 7-11

⁶¹ Vgl. Hotelmarkt Deutschland, 2016: 76-77

Globale Mobilität

Der Wohlstand und der hohe Lebensstandard entfaltet sich bei den Menschen immer mehr, womit das Reisen erst möglich gemacht wird. Die Unterwegs- Gesellschaft steigt daher stetig an. Die Mobilität steigt mit der Anzahl der PKWs und dem alljährlichen Luftverkehrsaufkommen. Dieses Wachstum wird sich in den nächsten Jahren vermehren. Infolgedessen können neue Zielgruppen und weitere Gästepotenziale geschaffen werden. Die Mobilität wird als Megatrend bezeichnet. Dabei wird das Organisieren eines solch großen Reiseanstieges die Schwierigkeit werden. Ebenfalls muss bei der Masse an Reisenden die Mobilisierung vor Ort umweltfreundlich ausgerichtet werden. Beispiele dafür sind Elektro- und Solarautos sowie akkubetriebene Busse und Fahrräder.⁶²

Nachhaltigkeit

Das Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Eigenverantwortung nimmt bei Touristen in Bezug auf das Reisen und den Tourismus stetig zu. Die Themen wie Umweltverschmutzung und Klimaschutz verlangen ein ökologisch, sozial und wirtschaftlich vorsorgliches sowie gewissenhaftes Verhalten. Derzeit versuchen viele Hotels den CO₂ Ausstoß zu verringern, sowie den Bedarf von Wasser und Energie zu reduzieren. Auch die Reduzierung des Abfalls und die soziale Verantwortungen stehen im Mittelpunkt. Zudem liegt der Fokus auf saisonale Produkte von regionalen Lieferanten. In naher Zukunft muss sich die Hotellerie verstärkt mit der Thematik der Nachhaltigkeit befassen. Der Erfolg konzentriert sich auf die Glaubwürdigkeit und dem Vertrauen der Gäste. Nur so sind Gäste bereit, für einen nachhaltigen Aufenthalt im Hotel mehr Geld zu bezahlen. Hotelbetriebe können ihre Gäste durch eine große Auswahl von Zertifizierungsmaßnahmen auf die Nachhaltigkeit aufmerksam machen.⁶³

Gesundheit

Die Gesundheit steht für viele Menschen für das Gleichgewicht der Lebensenergie. Der steigende Trend ist in verschiedenen Bereichen des Lebens erkennbar. Sogar im Tourismus wird dieser Aspekt immer relevanter. So lässt sich „Gesundheit“ in der Reisebranche gut vermarkten und verkaufen.

Die Deutschen sorgen sich vernünftig um die eigene Gesundheit und fördern die Lebenshaltung ebenso auf Reisen.⁶⁴ In der Allgemeinen Hotel- und Gaststättenzeitung wird berichtet, dass Wellness und der Lebensstil in die Gesundheitsfürsorge beeinflus-

⁶² Vgl. Deutscher Hotelmarkt, 2016: 78

⁶³ Vgl. Deutscher Hotelmarkt, 2016: 79, 198

⁶⁴ Vgl. Deutscher Hotelmarkt, 2016: 79-80

sen. Durch den Trend soll der Körper, Geist und Seele wieder eine Balance erhalten.⁶⁵ Es liegt nahe, dass sich die Konkurrenz in diesem Marktsegment deutlich erhöhen wird. Die Wellnessangebote, die sich auf die Gesundheit spezialisieren, werden von Dienstleistern des medizinischen Bereiches, Krankenhäuser, sowie Gesundheitszentren bereitgestellt. Zudem rüsten sich ebenfalls Ferienhotels und Stadthotels mit Wellness Bereichen und Behandlungsangeboten auf.

Der demografische Wandel gewinnt auch im Gesundheitstourismus enorm an Bedeutung. Die Hotellerie muss sich dadurch mit einer älter werdenden Zielgruppe beschäftigen. Die Barrierefreiheit wird zwingend nötig, um auf Mobilitätseinschränkungen von Reisenden eingehen zu können. Die Nachfrage an gesundheitstouristischen Angeboten steigt auch bei jungen Menschen an. Häufig sind es Personen, die einen hohen Druck und Anforderungen im Arbeitsumfeld und Privatleben ausgesetzt sind. Aufgrund dessen wird die Stressprävention immer wichtiger.⁶⁶

Erlebnisökonomie

Konsumenten versuchen sich nach verschiedenen Faktoren für eine Dienstleistung oder ein Produkt zu entscheiden. Die Gesamterfahrung wird durch weiche Faktoren wie Design und Sinngehalt, sowie das Verhältnis von Produkt und Dienstleistung immer bedeutsamer.⁶⁷

An erster Stelle geht es um die Schaffung von eindrucksvollen Ereignissen, darauf folgt die Zufriedenstellung der Bedürfnisse. Die Konsumwelt wirkt sich mehr und mehr auf den einzelnen Menschen aus. Sozioökonomische Veränderungen führen zu einer verstärkten Innenorientierung. Dadurch werden die Grundbedürfnisse der Bürger zum größten Teil gewährleistet. Die Erlebniswirtschaft kann durch die wachsenden Möglichkeitsräume ausgedehnt werden.⁶⁸

In der Erlebniswelt steht der Zusatznutzen im Mittelpunkt. Der Preis und die Qualität von Beherbergungsmöglichkeiten und Angebote aus der Gastronomie rücken in den Hintergrund und sind für die Reise nicht entscheidend. Die Reisenden haben das Verlangen nach einem gewissen Extra, das die Touristen in Form von aufregenden und einmaligen Erfahrungen erleben.⁶⁹

⁶⁵ Vgl.: www.elkebirke.de/Publikationen/WellnessInside/2009/AHGZ_2009-10-10.pdf , 12.04.2017

⁶⁶ Vgl. Deutscher Hotelmarkt, 2016: 79-80

⁶⁷ Vgl. ECORYS, 2009: 4

⁶⁸ Vgl. Schulze, 2000: 257

⁶⁹ Vgl. Deutscher Hotelmarkt, 2016: 81

Wertewandel

Die nachkommende Generation erstrebt ein Wertekonzept, dass sich bis heute stark gewandelt hat. Die Werte der Selbstverwirklichung stehen auf ich- bezogene und wir- bezogene Ebene stark miteinander in Verbindung. Die Anspruchshaltung wird durch das Gleichgewicht durch die Eigenleistung und Gegenleistung beschrieben.⁷⁰ Der Wertewandel bedeutet für die Geschäftswelt, dass Konsumgüter nicht nur für den eigenen, individuellen Gebrauch bezogen werden, sondern zusammen gekauft und benutzt oder auch verliehen werden. Inzwischen gibt es einige verschiedene Arten im „Sharing“⁷¹-Bereich“. Nennenswert ist die Mitbenutzung von Wohnungen und Autos als auch Verleihbörsen. Diese Nachfrage mündet in technischen Standards ein, die die Produkte und Dienstleistungen in der Hotellerie wirtschaftlich, gesundheitlich und ökonomisch machen.⁷²

Gesellschaftliche Gleichstellung

Frauen beeinflussen zunehmend die Geschäftswelt im Bezug auf Politik, Wissenschaft und Kultur. Durch das hohe Engagement, Qualifizierung und Ambitionierung nehmen Frauen immer mehr Spitzenpositionen ein. Somit werden künftig Umbrüche im Leben von Frauen und Männern stattfinden. Während Männer häufiger Zeit mit den Kindern verbringen möchten, streben Frauen die Karriere an. Deshalb steht die weibliche Zielgruppe im Augenmerk der Hotellerie. Die Anzahl der weiblichen Geschäftsfrauen wird ansteigen, demnach muss die Beherbergungsbranche den Anforderungen einer Frau gerecht werden.⁷³

⁷⁰ Vgl. Opaschowski, 2010

⁷¹ „Sharing“ = gemeinsame Benutzung

⁷² Vgl. Deutscher Hotelmarkt, 2016: 82

⁷³ Vgl. Deutscher Hotelmarkt, 2016: 82-83

4 Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband

Hinter der Abkürzung „DEHOGA“ steckt der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband. Es handelt sich hierbei um eine Dienstleistungsbranche im Bereich der Gastronomie. Der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband teilt sich in 17 Landesverbände auf. Zudem gehört der DEHOGA zwei weitere Fachverbände an.

Darunter zählen der Hotelverband Deutschland und die Union der Pächter von Autobahn-Service-Betrieben. Überdies werden fünf Fachabteilungen im DEHOGA Bundesverband repräsentiert. Darunter gehören die System- und Bahnhofsgastronomie, Kooperationsgastronomie, Tanzlokale und der Bereich des Caterings. Außerdem beschäftigt sich der DEHOGA um gesonderte Bedürfnisse seiner Mitglieder. Das Arbeitsgebiet ist somit abwechslungsreich und vielseitig. Hinzukommend wird der DEHOGA in Berlin sowie Brüssel als Konversationspartner angesehen. Die Gespräche handeln um Themen aus der Politik, Wirtschaft und den Interessen von Hotellerie und Gastronomie.

Der DEHOGA konzentriert sich darauf, dass die jetzige und kommende Zeit des Gastgewerbes geschützt ist. Dementsprechend ergibt sich das Ziel, die politischen Bedingungen zu verbessern um einen geschäftlichen Erfolg zu erzielen. Zudem setzt sich der DEHOGA in unterschiedliche Bereiche der Hotellerie und Gastronomie ein. Unter anderem gehört hier der Arbeitsmarkt- und Tarifpolitik, das Thema Recht und Steuern als auch der Umweltschutz und nicht zu vergessen die Aus- und Weiterbildung. Außerdem erstellt der DEHOGA relevante Berichte um Arbeitsplätze zu schaffen und den Lebensstandard zu sichern. Desweiteren unterbreitet der DEHOGA unterschiedlichen Beherbergungsbetrieben das Angebot zur Deutschen Hotelklassifizierung.⁷⁴



Abbildung 1: Logo des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes⁷⁵

⁷⁴ Vgl. <https://www.dehoga-bundesverband.de/ueber-uns/>, 10.04.2017

⁷⁵ Vgl. <https://www.dehoga-bundesverband.de>, 10.04.2017

4.1 Hotelverband Deutschland

Der Hotelverband Deutschland ist der Bundesverband für die Branche der Hotellerie und der Beherbergung. Mitglieder dieses Verbandes sind die Individualhotellerie-, Ketten- und Kooperationshotellerie. Insgesamt sind es 1.400 Mitglieder, die über 170.000 Hotelzimmer besitzen und somit mehr als 20 Prozent des deutschen Hotelmarktes darstellen. Der Verband ist danach bestrebt, die Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit sowie das Image des Geschäftszweiges zu stärken. Das bedeutet auf der nationalen sowie europäischer als auch internationaler Ebene. Besonders im Vordergrund steht die Kooperation mit Verbänden aus dem In- und Ausland.

Um die Interessenvertretung zu gewährleisten werden Fragen beleuchtet, diskutiert und Lösungen konzipiert, die in den Verlauf von Entscheidungen mit eingehen.⁷⁶ Anschließend werden die Mitglieder des Verbandes über die aktuelle Lage der Wirtschaft und der Politik in Kenntnis gesetzt. Nebenbei wird die konjunkturelle Entwicklung dieser Geschäftsbranche verfolgt. Daraus wird dann ein Branchenbericht über wichtige Kennziffern und Feststellungen erstellt.⁷⁷

4.2 Union der Pächter von Autobahn-Service-Betrieben

Die Abkürzung UNIPAS steht für die Union der Pächter von Autobahn-Service-Betrieben e.V. Die UNIPAS wurde von Mitgliedern der Arbeitsgemeinschaft der Bundesautobahnstellen und der Fachabteilung Autobahn-Raststätten des DEHOGA ins Leben gerufen. Das Ziel der UNIPAS ist es unter anderem die Interessen der Tankstellenpächter, Geschäftspartnern und anderen Verbänden zu vertreten. Die Betriebe sind kundenorientierte Serviceunternehmen an der Autobahn. Ebenso gehört es zur Aufgabe des Vereins, die Mitglieder bei branchenspezifischen Fragen zu beraten. Die Zusammenarbeit steht im Mittelpunkt, mit der Absicht diese auszubauen und zu fördern. Die Autofahrer sehen keine Grenze zwischen Tankstellen und Raststätten sondern sie werden als eine Einheit anerkannt.⁷⁸

⁷⁶ Vgl. <https://www.dehoga-bundesverband.de/ueber-uns/fachverbaende/hotelverband-deutschland/>, 10.04.2017

⁷⁷ Vgl. http://www.hotellerie.de/go/hotelverband_leitbild, 10.04.2017

⁷⁸ Vgl. <http://www.unipas.de/ueber-die-unipas/die-geschichte-der-unipas.html>, 11.04.2017

5 Die Deutsche Hotelklassifizierung

Zahlreiche Hotelbetriebe haben bis Ende des letzten Jahrhunderts mit so vielen Sternen geworben, wie sie es für angemessen gehalten haben. Zu diesem Zeitpunkt hat es noch keine Sternevergabe durch den Staat oder eines Verbandes gegeben. Unter einigen Reisenden wurde dadurch Verwirrung ausgelöst.⁷⁹ Zudem fühlten sich kleinere und mittelständische Hotels gegenüber Kettenhotels benachteiligt. Im Wettbewerb verlor bei den Gästen in Sicht auf die Qualitätsorientierung der Preis immer mehr Beachtung.⁸⁰ Für die Hotelbetriebe blieb das nicht ohne Konsequenz, da sie sich damit selbst schaden.

Aus diesem Grund wurde das Verlangen nach einem vertrauenswürdigen Bewertungssystem immer größer. Eine klare Darstellung der Leistung wurde aufgrund moderner Informations- und Reservierungssysteme für den Absatz immer wichtiger.⁸¹ Infolgedessen hat der Deutsche Hotel- und Gaststättenverband die „Deutsche Hotelklassifizierung“ gegründet. Somit werden Sterne unter der Leitung des DEHOGA und dessen Landesverbände anhand einer Klassifizierung durchgeführt. Seit dem 1. August 1996 gilt die Deutsche Hotelklassifizierung bundesweit einheitlich. Die Deutsche Hotelklassifizierung hat sich bis heute zu einem zuverlässigen Bewertungssystem des Leistungsangebotes bewährt.⁸²

Unterschiedliche Hotels können anhand der Klassifizierung und die dazugehörigen Angebote sowie dessen Standard auf eine bestimmte Kategorie zugeordnet werden, die der Gast dann erwarten kann. Somit werden die Hotels in verschiedene Sternekategorien eingeteilt. Die Unterschiede der Leistungsangebote werden anhand von Sternen für die Gäste sichtbar gemacht.⁸³

Die Deutsche Hotelklassifizierung wird als ein dynamisches System bezeichnet. Der Erfolg liegt darin, dass der Kriterienkatalog an die entstehenden Veränderungen auf dem Markt angepasst wird. Der Kriterienkatalog wird im Abstand von fünf Jahren mithilfe von europaweiten Gästebefragungen geprüft und überarbeitet.⁸⁴

Die Deutsche Hotelklassifizierung befindet sich zunehmend im Aufschwung. Bereits zu Beginn im Januar 2017 wurden 8.521 teilnehmende Betriebe erfasst. Die große Nachfrage wird höchstwahrscheinlich durch die im Jahr 2010 in Kraft getretene europäische

⁷⁹ Vgl. Hotelmarkt Deutschland, 296

⁸⁰ Vgl. Henschel, 2001: 129

⁸¹ Vgl. Hotelmarkt Deutschland, 296

⁸² Vgl. Hotelmarkt Deutschland, 296

⁸³ Vgl. Henschel, 2001: 126

⁸⁴ Vgl. Hotelmarkt Deutschland, 2016: 298

Perspektive, die Hotelstars Union beeinflusst.⁸⁵ Die Hotelsterne der Deutschen Hotelklassifizierung sind in Verbindung mit der europäischen Hotelstars Union aufgrund der Anpassungen der Wünsche und Erwartungen von den Gästen aussagekräftig. Desweiteren bildet die Deutsche Hotelklassifizierung eines des wichtigsten Auswahlkriteriums eines Hotels.⁸⁶ Die große Anzahl der klassifizierten Hotelbetriebe bestätigt den Erfolg der deutschen Hotelklassifizierung.⁸⁷

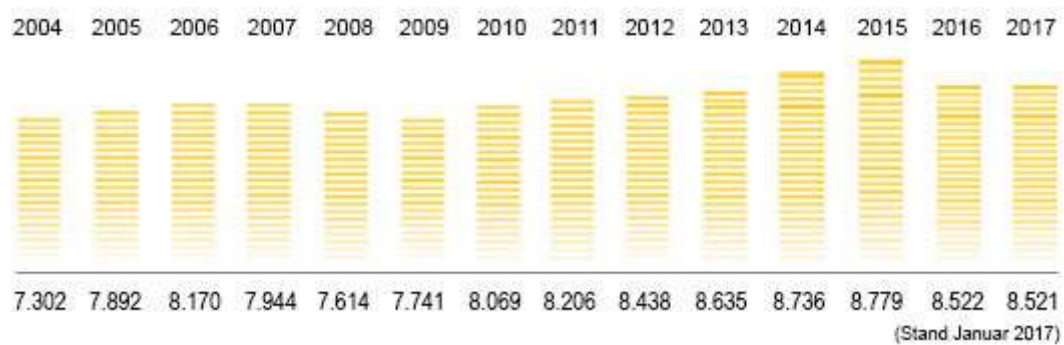


Abbildung 2: Anzahl der klassifizierten Betriebe in Deutschland 88

In Abb. 2 ist zu erkennen, dass im Januar 2017 insgesamt 8.521 Hotelbetriebe erfasst wurden. Darunter befindet sich die Mehrheit der klassifizierten Hotels in den Bundesländern Bayern, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen. Die große Anzahl auf der Landesebene könnte auf die Größe der Bundesländer zurückzuführen sein. Am wenigsten ist die Deutsche Hotelklassifizierung in Hamburg, Saarland und Bremen vertreten.

Ebenso ist aus der Anlage 2 herauszulesen, dass in Brandenburg kein einziges klassifiziertes 5-Sternehotel verzeichnet ist. In Bayern werden am meisten 3- bis 4-Sterne Hotels aufgezeichnet. In Sachsen Anhalt ist besonders auffällig, dass es nur ein Hotel mit 2-Sternen gibt. Nordrhein-Westfalen hat mit 16 Hotels die meisten Klassifizierungen in der 1-Sternekatgorie, dicht gefolgt von Bayern.

⁸⁵ Vgl. Hotelmarkt Deutschland, 2016:303

⁸⁶ Vgl. Ratajczak, 2016: 84

⁸⁷ Vgl. <https://www.dehoga-bundesverband.de/branchenthemen/klassifizierung/?L=0>, 15.04.2017

⁸⁸ Vgl. <http://www.hotelsterne.de/statistik.html>, 15.04.2017

5.1 Voraussetzung für eine sinnvolle Klassifizierung

Die Grundvoraussetzung für die Deutsche Hotelklassifizierung ist, dass die Klassifizierung messbar und kontrollierbar sein muss. Ebenso müssen die Kriterien nachvollziehbar sein. Die Schwierigkeit besteht darin, dass die Qualität, die von Hotels geboten wird, nicht objektiv bewertet werden kann. Aus diesem Grund werden nur bestimmte und eindeutig messbare Faktoren des Hotelangebotes gesammelt. Eine weitere Bedingung ist, dass der Aufwand für die Erhebung sowie für die Umsetzung als auch für die Pflege annehmbar sein muss. Die Gewährleistung einer zusammenhängenden Beurteilung ist die Grundlage. Dabei sollen die Unterschiede in Hinsicht auf die internationalen Standards verringert werden.⁸⁹

5.2 Sternekategorien der Deutschen Hotelklassifizierung

Nach der deutschen Hotelklassifizierung gibt es insgesamt fünf Sternekategorien. Anzumerken ist, dass ein Hotel Garni maximal vier Sterne haben kann. Der Grund dafür ist, dass diese Art von Hotel nicht genügend Gesamtpunkte erreichen kann, sodass die Klassifizierung der Ausstattung entsprechend ist. Daher gelten für solche Betriebe nicht Kriterien wie Restaurant und der dazugehörige Speisenservice. Aufgrund dessen muss ein Hotel Garni eine geringere Anzahl an Mindestpunktzahlen von der Gesamtpunktzahl erfüllen.

Auch die Sonderform „Superior“ hebt sich in der Hotellerie immer mehr hervor. Diese Bezeichnung erhalten Spitzenbetriebe innerhalb der Sternekategorie. Die Begründung dafür ist, dass sich ein Betrieb mit diesem Zusatz durch ein besonders hohes Maß an Dienstleistungen auszeichnet. Bei der Gesamtpunktzahl würde ein solcher Betrieb die Punkte der danach kommenden Kategorie erreichen, aber dafür nicht die Mindestkriterien erfüllen. Deshalb bedeutet diese Sonderform, dass die erforderlichen Wertungspunkte deutlich übersteigen.⁹⁰

1-Stern-Hotel

Ein Hotel mit einem Stern steht für eine Unterkunft für Gäste mit einfachen Ansprüchen. In dieser Kategorie sind alle Zimmer mit einer Dusche/ WC oder Bad/ WC mit Seife und Badetüchern ausgestattet. Ebenfalls besitzt jedes Zimmer einen Fernseher, einen Tisch sowie einen Stuhl. Außerdem wird dem Gast ein erweitertes Frühstücks-

⁸⁹ Vgl. Henschel, 2001; 128-129

⁹⁰ Vgl. <http://www.hotelsterne.de/sonderformen.html?&L=0>, 04.04.2017

angebot sowie eine Auswahl an verschiedenen Getränken bereitgestellt. Zudem werden dem Gast ein zugängliches Telefon und eine Depotmöglichkeit zur Verfügung gestellt.

2-Sterne-Hotel

Ein Hotel mit zwei Sternen entspricht einer Unterkunft für mittlere Ansprüche. Das Augenmerk eines zweiten Sternes in einem Hotel richtet sich somit auf ein Frühstücksbuffet sowie einer Leselampe am Bett. Des Weiteren wird hier auf allen Zimmern und öffentlichen Bereichen der Internetzugang erwartet. Ein weiteres Merkmal der zwei Sterne Hotels ist die Möglichkeit zur Kartenzahlung. Nicht zu vergessen, ist das Angebot von Hygieneartikeln, wie Zahnbürste, Zahncreme und Einmalrasierer, die für einen Aufenthalt im Hotel für Gäste wichtig sind.

3-Sterne-Hotel

Gäste mit gehobenen Ansprüchen sind in einem Hotel mit drei Sternen gut aufgehoben. Dementsprechend liegen hier die Merkmale auf einer Rezeption, die 14 Stunden am Tag besetzt ist. Außerdem ist das Zimmer mit Getränken, einem Telefon, ein Ankleidespiegel und einer Kofferablage ausgestattet. Zudem ist im Bad ein Haartrockner, Papiergesichtstücher sowie Nähzeug vorzufinden. Auch die Möglichkeit besteht, auf Wunsch ein Zusatzkissen und –decke auf das Zimmer zu bekommen. In der Regel sprechen die Mitarbeiter deutsch und englisch.

4-Sterne-Hotel

Als „First Class“ wird das vier Sterne Hotel bezeichnet. Hier stehen hohe Gäste Ansprüche im Blickfeld. Diese Erwartungen werden mit einer Rezeption erfüllt, die 16 Stunden besetzt und trotzdem 24 Stunden erreichbar ist. In einer Lobby wird den Gästen eine Sitzgelegenheit mit einem Getränkeservice geboten. Die Zimmer verfügen über einen Sessel, eine Minibar, Bademantel und auf Wunsch sogar Hausschuhe. Im Bad ist ein Kosmetikspiegel sowie Artikel wie eine Duschhaube, Nagelfeile und Watte-stäbchen selbstverständlich. Ein weiteres Kennzeichen ist das Frühstücksbuffet sowie eine Frühstückskarte für den Roomservice. Die Gäste können 16 Stunden am Tag Getränke und kleine Speisen auf das Zimmer bestellen.

5-Sterne-Hotel

In einem fünf Sterne Hotel wird großer Wert auf Gäste gelegt, die höchste Ansprüche stellen. Ein solches Luxushotel bietet somit eine Rezeption an, die jederzeit, also 24 Stunden, besetzt ist. Außerdem spricht das Personal mehrere Sprachen. Die Gäste können direkt in der Empfangshalle mit Sitzgelegenheit einen Concierge-, sowie den

Wagenmeisterservice und Hotelpagen vorfinden. Eine weitere Besonderheit ist die personalisierte Begrüßung der Hotelgäste. Das geschieht durch frische Blumen oder einem kleinen Geschenk auf dem Zimmer. Der Service entspricht dem höchsten Standard. Das bedeutet bspw., dass jedes Zimmer über einen Safe und eine Minibar verfügt und die Gäste einen Schuhputzservice und Bügelservice innerhalb einer Stunde in Anspruch nehmen können. Es findet ein abendlicher Turndownservice statt.⁹¹ Beim Turndownservice wird vom Zimmerservice die Vorhänge zugezogen, die Tagesdecke weggelegt und das Bett aufgedeckt.⁹² Auch das Angebot des Roomservices kann 24 Stunden am Tag genutzt werden.⁹³

Der Schwerpunkt der Sternekategorie liegt eindeutig im 3-Sterne-Segment. Somit ist dieses Segment mit 5.092 teilnehmenden Hotels der größte Teil der Deutschen Hotelklassifizierung. Dagegen ist die Beteiligung der 1-Sterne Hotels mit 84 Hotels am geringsten. Der Anteil in der 5-Sterne Hotellerie liegt bei 132 Betrieben. Besonders hoch ist auch die Beteiligung der Hotelbetrieb in der 4-Sterne-kategorie. Der Anteil liegt hier bei 2.661 Hotelbetrieben.

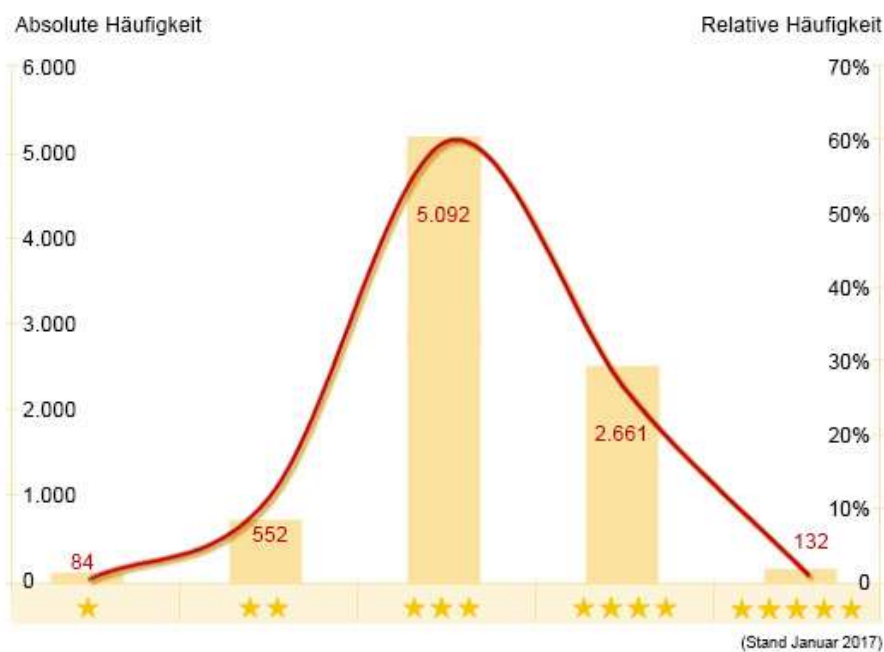


Abbildung 3: Verteilung der Deutschen Hotelklassifizierung in die Sternekategorien⁹⁴

⁹¹ Vgl. Hotelmarkt Deutschland 2016: 297

⁹² Vgl. <http://www.hoga-pr.de/gastrolexikon/turn-down-service-7719.html/>, 16.04.2017

⁹³ Vgl. Hotelmarkt Deutschland 2016: 297

⁹⁴ Vgl. <http://www.hotelsterne.de/statistik.html>, 15.04.2017

5.3 Ablauf der deutschen Hotelklassifizierung

Die Teilnahme an der deutschen Hotelklassifizierung erfordert das Ausfüllen eines Erhebungsbogens. Der Erhebungsbogen ist so aufgebaut, dass es verschiedene Auswahlmöglichkeiten gibt, die angekreuzt werden müssen, sofern diese auf den Hotelbetrieb zustimmen. Nachfolgend wird ein Einblick über den Bogen gegeben.⁹⁵

Der Erhebungsbogen

Zu Beginn werden die Adressangaben zum Beherbergungsbetrieb, dem Inhaber als auch dem Ansprechpartner, allgemeine Hotelinformationen sowie Auskunft über weitere Punkte angegeben. Darunter zählt unter anderem der Bereich Rezeption und Service. Dabei geht es unter anderem darum, ob es sich beispielsweise um einen Empfang mit einer Sitzgruppe, eine Lobby oder eine Empfangshalle mit Sitzgelegenheiten und einem Getränkeservice handelt.

Außerdem werden die Zeiten, in der die Rezeption besetzt ist und die Sprache der Mitarbeiter, ob zwei- oder mehrsprachig, erfragt. Zu dem kommen noch die Zimmerreinigung und der Wäschewechsel dazu. Auch die Größe der Zimmer und die Anzahl der Suiten muss dargelegt werden. Daraus folgend gehört der Schlafkomfort ebenfalls dazu. Es wird alles rund um das „Schlafen“ erfragt, das bedeutet beispielsweise die Größe der Betten, wie viele Kissen es pro Gast gibt und ob zustellbare Babybetten zur Verfügung stehen.

Desweiteren muss mitgeteilt werden, über welche Ausstattung die Zimmer verfügen. In diesem Punkt spielt auch die Klimatisierung, Depotmöglichkeit, Unterhaltungselektronik sowie der Zugang zu Telefonen und Internet eine Rolle. Dazu fallen noch Angaben zum Sanitätsbereich und zur Gastronomie als auch der Freizeitmöglichkeit an. Nicht zu vergessen ist der Veranstaltungsbereich mit der Möglichkeit zu Tagungen und Bankettveranstaltungen. Die Ausstattung und die Technik der Tagungsräume müssen ebenfalls genannt werden. Zuletzt wird auf das Qualitätsmanagement und den Online-Aktivitäten des Betriebes eingegangen.⁹⁶ Der Erhebungsbogen wird nach der Erfassung aller wichtigen Daten des Hotelbetriebes elektronisch ausgewertet um das Hotel in die jeweilige Kategorie einzustufen. Für jedermann besteht die Möglichkeit die Einnordung zu kontrollieren und nachzuvollziehen, da die Kriterien für die Klassifizierung durch den Kriterienkatalog öffentlich publiziert sind.⁹⁷

⁹⁵ Vgl. Henschel, 2001: 133

⁹⁶ Vgl. http://www.hotelsterne.de/fileadmin/download/Funktionsblaetter/Erhebungsbogen_Juli_2016.pdf, 17.04.2017

⁹⁷ Vgl. Henschel, 2001: 133

Daraufhin findet durch die Prüfungskommission ein „Checkup“ zur Überprüfung im Hotel statt. Beim Abschluss der Hotelklassifizierung erhält der Betreiber das Recht, seine Sterne im Internet, sowie in dessen Hotelprospekten, als auch in Gastgeberverzeichnissen zu veröffentlichen und damit zu werben. Für Hotels, die nicht klassifiziert sind, ist es verboten mit Sternen zu werben. Jedes gültig klassifizierte Hotel wird ein Sterneschild mit den jeweiligen Sternen überlassen, es bleibt jedoch Eigentum der Klassifizierungsgesellschaft. Während der Zeit der Klassifizierung kann das Schild als Werbemittel genutzt werden.

Im Wesentlichen ist zu beachten, dass die deutsche Hotelklassifizierung ausschließlich an den Hotelbetreiber gebunden ist. Der Grund dafür liegt darin, dass die Dienstleistung sowie der Einsatz vom Personal durch den Hotelbetreiber bestimmt werden. Daraus ergibt sich, dass die Klassifizierung nicht an eine andere Person weitergegeben werden kann und die Klassifizierung bei Verlassen des Hotelbetreibers automatisch erlischt. Im Falle einer Betriebsauflösung kann die Hotelklassifizierung fristlos ohne Erfüllung der Kündigungsfrist gekündigt werden. Ansonsten ist die Klassifizierung auf drei Jahre beschränkt. Nach dieser Zeit erfolgt eine neue Kontrolle in Bezug auf die zu erfüllenden Kriterien. Zudem muss angemerkt werden, dass der Klassifizierungsvertrag automatisch weiterläuft, sofern dieser nicht drei Monate vor Ablauf der laufenden Klassifizierungsperiode schriftliche gekündigt wurde.⁹⁸

5.4 Mindestkriterien

Der Kriterienkatalog der Deutschen Hotelklassifizierung beinhaltet nur Kriterien, die objektiv bewertet werden können. Damit sind die Ausstattung des Zimmers und das Angebot gemeint. Subjektive Eindrücke werden von jedem Menschen unterschiedlich wahrgenommen und sind daher nicht vergleichbar. Deshalb schließt die Bewertung persönliche Eindrücke aus der Bewertung streng aus.⁹⁹

Die Basis der deutschen Hotelklassifizierung besteht aus insgesamt 270 Kriterien. Die Kriterien beziehen sich auf die allgemeine Hotelinformation, Rezeption und Service, Zimmer, Gastronomie, Veranstaltungsbereich, Freizeit und auf die Qualitäts- und Online-Aktivitäten eines Hotels.¹⁰⁰

Zu berücksichtigen ist, dass sich die Kriterien der Deutschen Hotelklassifizierung in Mindest- und fakultative Kriterien aufgeteilt werden. Die Bedingung, für eine bestimmte Sternekategorie ist die Erfüllung der Mindestkriterien.

⁹⁸ Vgl. DEHOGA Merkblatt-Betreiberwechsel

⁹⁹ Vgl. Hotelmarkt Deutschland, 2016: 296

¹⁰⁰ Vgl. Kriterienkatalog 2015-2020

Desweiteren werden durch die fakultativen Kriterien Punkte gesammelt. In Abb. 4 sind die Punkte und Kriterien der verschiedenen Sternekategorien zu erkennen.

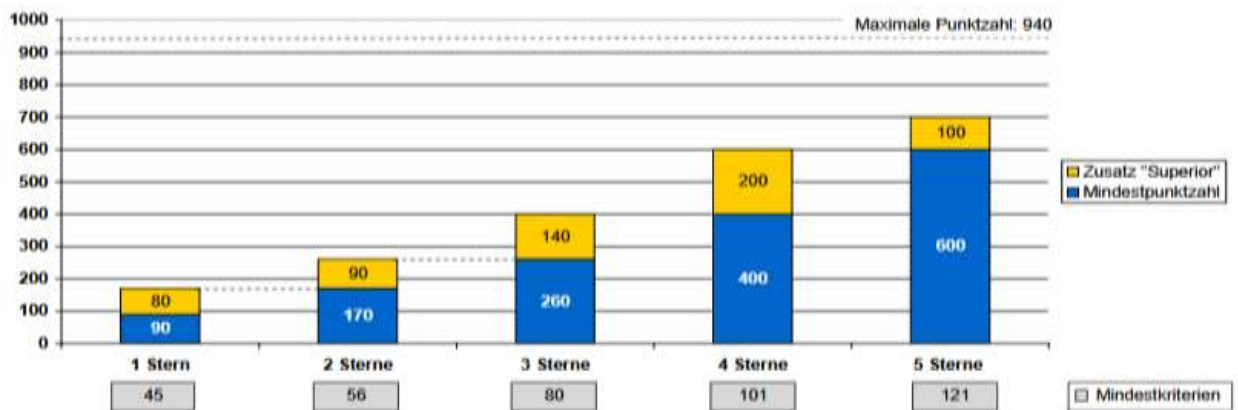


Abbildung 4: Mindestkriterien und -punktezahlen der Deutschen Hotelklassifizierung¹⁰¹

Zudem gibt es die Möglichkeit für die Betriebe, den Zusatz „Superior“ zu bekommen, wenn diese mehr Punkte als für die jeweilige Sternekategorie nötig gesammelt haben.¹⁰² Die Anforderungen werden mit zunehmendem Stern immer größer. Es gilt folgende Regel: Umso mehr Sterne ein Hotel hat, desto mehr Mindestkriterien und zusätzliche Leistungen müssen erfüllt werden.¹⁰³

5.5 Kennzeichnung der Deutschen Hotelklassifizierung

Die Gäste können anhand des Schildes von der DEHOGA erkennen, dass der Hotelbetrieb offiziell klassifiziert ist. Das Schild weist die Anzahl der Sterne auf, die das Hotel hat. Desweiteren hat der Gast die Möglichkeit selbst zu überprüfen, ob es sich bei einem Hotel um einen klassifizierten Betrieb handelt. Auf der Website „Hotelsterne.de“ kann jeder sein Hotel suchen. Über das Suchergebnis erfährt man dann, über wie viele Sterne ein Hotel verfügt. Sollte ein Hotel nicht im Suchergebnis auftauchen, so hat es nicht die Erlaubnis der DEHOGA mit Sternen zu werben.¹⁰⁴

¹⁰¹ Vgl. Kriterienkatalog 2015-2020

¹⁰² Vgl. Hotelmarkt Deutschland, 2016: 297

¹⁰³ Vgl. Infoblatt DEHOGA - Dienstleistung

¹⁰⁴ Vgl. <http://docplayer.org/2966969-Die-deutsche-hotelklassifizierung-mehr-transparenz-und-sicherheit-fuer-den-hotelgast.html>, 27.03.2017

5.6 Marketingmöglichkeiten für Hoteliers

Auch für die Deutsche Hotelklassifizierung sind Werbemaßnahmen notwendig. Deshalb werden Imageanzeigen in Gesellschaftszeitschriften geschaltet. Zudem gestaltet die Deutsche Hotelklassifizierung Maßnahmen um den Verkauf von Produkten zu fördern. Die sogenannte Merchandising- Linie enthält unter anderem Markenprodukte wie Regenschirme oder auch Rezeptionsglocken.¹⁰⁵ Die Produkte können sowohl der Hotelausstattung dienen oder dem Gast geschenkt werden. Desweiteren wurde eine Kosmetikserie entwickelt. Über den Online-Shop haben die Hoteliers die Möglichkeit noch viele andere Produkte wie z. B. Kinderbücher, Malsets mit Buntstiften und eine Musik CD zu erwerben.¹⁰⁶

5.7 Klassifizierungsgebühren

Die Gebühren für die deutsche Hotelklassifizierung unterscheiden sich zum einen durch die Erstklassifizierung und der Folgeklassifizierung. Außerdem sind die Kosten für Mitglieder und Nichtmitglieder des DEHOGA unterschiedlich hoch. In Anlage 3 wird ein Auszug über die Entgelte der Deutschen Hotelklassifizierung dargestellt. Die Beträge in den verschiedenen Bundesländern sind nicht gleich hoch.

Am Beispiel Baden Württemberg würde die Erstklassifizierung eines Hotels für den Betreiber, der Mitglied der DEHOGA ist, 375 € kosten. Ein Hotelbetreiber, der hingegen kein Mitglied, ist müsste den Preis von insgesamt 750 € bezahlen. Selbst die Folgeklassifizierung ist für ein Mitglied um die Hälfte günstiger als für ein Nichtmitglied. Die Umlage pro Zimmer sowie der Betrag für das Messingschild bleiben für ein Mitglied als auch ein Nichtmitglied gleich. Zudem fallen Kosten für die Gültigkeitsplakette an.¹⁰⁷

5.8 Vorteile der deutschen Hotelklassifizierung

Der erste Grund für die deutsche Hotelklassifizierung ist, dass die persönliche Wahrnehmung in Gästebewertungen im Internet immer mehr an Bedeutung gewinnen. Die Gäste sehen die subjektive Meinung im Vordergrund, während der objektive Anker hier nicht benötigt wird. Außerdem ist der Inhalt der Deutschen Hotelklassifizierung rechtlich einwandfrei. Durch die Hotelsterne wird der anerkannte Ausstattungsstandard für

¹⁰⁵ Vgl. Hotelmarkt Deutschland, 2016: 302

¹⁰⁶ Vgl. http://www.hotelsterne.de/aktuelle_aktionen.html, 27.03.2017

¹⁰⁷ Vgl.

https://www.deutschartourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Qualitaetsinitiativen/Entgelte_Februar_2016_2.pdf, 28.03.2017

Hotelgäste gekennzeichnet. Hotelbetreiber haben die Möglichkeit Einkaufsvorteile sowie Präsentationsmittel zu nutzen und damit zugleich den Gästehorizont zu erweitern. Weiterhin kann das Markenprofil des Hotels gestärkt werden und zusätzlich der Direktvertrieb gesichert werden. Demzufolge bieten die Hotelsterne eine zuverlässige Aussage über die Qualität, da dem Gast somit Sicherheit und Transparenz geboten wird.¹⁰⁸

Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass die Beschreibung des Angebotes aufgrund der einheitlichen Hotelklassifizierung vereinheitlicht wird. Dadurch erhöht sich die Markttransparenz für den Nachfrager als auch für den Anbieter. Für verschiedene Partner wie zum Beispiel der Reiseveranstalter bzw. Reisemittler oder das Geschäftstourismusunternehmen, mit denen ein Hotel kooperiert, stellen die Kriterien ein Hilfsmittel dar. Aufgrund der nachvollziehenden Kriterien können Hotels leicht in die jeweilige Hotelkategorie eingeordnet werden. Auch für den Gast, ob aus dem In- oder Ausland, ergibt sich daraus eine klare Orientierung über das zu erwartende Angebot. Nicht zu vergessen ist, dass der Verbraucherschutz mit einer solchen Klassifizierung verbessert wird.

Hotels, die keinen besonders hohen Bekanntheitsgrad haben, ist es besonders vorteilhaft. Mit der Teilnahme an der Klassifizierung können sich diese gleichberechtigt mit Kettenhotels am Markt positionieren. Somit werden das Image und die Identität von kleineren Hotels gestärkt und die Wettbewerbsnachteile werden dadurch eingeschränkt. Ebenso ist die Klassifizierung für einige Hotelbetreiber ein Anreiz, um in das Hotel zu investieren. Dementsprechend wird auch die Leistungsmotivation gefördert und wirkt sich positiv auf die Leistungsverbesserung und der Qualitätssteigerung aus. Im Falle, dass Hotels sich durch Kooperationen zusammenschließen, können diese auf die Grundlagen der Hotelklassifizierung zurückgreifen. Ebenso ergibt sich eine Erleichterung bei der Aufnahme von Hotels in Informations- und Reservierungssysteme aufgrund der genauen Beschreibung und Merkmalen des Hotelangebotes.¹⁰⁹

5.9 Nachteile der deutschen Hotelklassifizierung

An erster Stelle ist zu nennen, dass die Leistung eines Hotels als einen schwer bewertbaren Untersuchungsgegenstand bezeichnet wird. Daher kann die Qualität der Dienstleistung nicht bewertet werden. Hinzu kommt ein großer bürokratischer Aufwand mit zusätzlichen Kosten. Außerdem gilt die Hotelklassifizierung nur in Deutschland, da es international enorme Unterschiede gibt. Aufgrund dessen sind einheitliche Merkmale ausgeschlossen.

¹⁰⁸ Vgl. <http://www.hotelsterne.de/5-gute-gruende.html>, 10.01.2017

¹⁰⁹ Vgl. Henschel, 2001: 127-128

Der Investitionsdruck, der bei kleineren Hotels entsteht, muss bedacht werden. Einige sind dem Druck, die gewünschte Sternekategorie zu erreichen, nicht gewachsen. Noch dazu wird das Image eines Hotels sowie die Wettbewerbssituation verschlechtert, wenn die bisherige Einordnung in eine niedrigere Kategorie eingestuft wird.

Des Weiteren kann die Klassifizierung in Hinsicht auf die Fördermöglichkeiten für eine bestimmte Kategorie missbraucht werden. Ebenso könnten sich Schwierigkeiten bei der Personalbeschaffung ergeben. Der Arbeitsplatz könnte in höher klassigten Hotels bevorzugt werden. Für die Kettenhotels entsteht der Nachteil, da sie sich mit gleichklassigen und kleineren Individualhotels messen müssen und somit ihre Präferenz entfällt.¹¹⁰

5.10 Kritik der deutschen Hotelklassifizierung

Im vergangenen Jahr stand die Hotelklassifizierung negativ in der Schlagzeile. Die ZDF Redaktion hat herausgefunden, dass in Deutschland jedes vierte Hotel mit unrechtmäßigen Sternen wirbt. Bei Stichproben kam heraus, dass von 1.000 überprüften Hotels 251 nicht offiziell klassifiziert waren. Ursache dafür waren falsche, abgelaufene und daher nicht gültige Klassifizierungen. Unter den zehn Städten waren Köln, Berlin und München davon betroffen. Tourismus-Experten kritisierten, dass die DEHOGA das Werben von unerlaubten Sternen nicht systematisch überprüft.¹¹¹

Gegenmaßnahme

Um diese Art von Schwierigkeit zu vermeiden, fanden bereits vor der Anschuldigung durch die von der DEHOGA errichtete Kommission Plausibilitätsprüfungen und dazu noch Stichproben statt. Die Kommission besteht aus Vertretern der Tourismusverbände und des Gastgewerbes, damit die Bewertung neutral gehalten wird. Sofern Unstimmigkeiten auftreten, werden diese in einem Verfahren zur Schlichtung bei der Industrie- und Handelskammer ausgeräumt. Sobald sich ein Beherbergungsbetrieb selbst Sterne vergibt, wird das von der Deutschen Hotelklassifizierung verhindert und unterbunden.¹¹²

¹¹⁰ Vgl. ebenda

¹¹¹ Vgl. <http://www.tophotel.de/20-news/7192-hotelklassifizierung-zdf-entlarvt-%E2%80%9Efalsche-sterne%E2%80%99C.html>, Stand 16.03.2017

¹¹² Vgl. <http://docplayer.org/2966969-Die-deutsche-hotelklassifizierung-mehr-transparenz-und-sicherheit-fuer-den-hotelgast.html>, 27.03.2017

Laut den oben genannten Vorwürfen kontrollierte der DEHOGA die herausgefundenen Ergebnisse und bestätigte die Anschuldigungen. In Folge dessen hat der DEHOGA beschlossen eine Software zu verwenden, um so Hotel Websites in Deutschland in regelmäßigen Abständen zu kontrollieren. Der DEHOGA möchte in Zukunft die Markenrechte der Deutschen Hotelklassifizierung besser schützen. Betriebe, die mit illegalen Sternen werben ohne klassifiziert zu sein, werden aufgefordert die Werbung stets zu unterlassen. Fälle, die nicht im Einvernehmen geklärt werden können, übergibt der DEHOGA der Zentrale für Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs in Bad Homburg.

Zuzüglich soll das Prozessmanagement verbessert werden. Die Hoteliers sollen frühzeitig über die auslaufende Klassifizierung benachrichtigt werden. So kann der Hotelier seinen Betrieb fristgerecht nachklassifizieren lassen. Der DEHOGA fordert Buchungsportale und Bewertungsportale auf, dass sie von der Verwendung von „Portalsternen“ absehen, die nicht auf einen öffentlichen und objektiven Kriterienkatalog basieren. Zudem möchte der DEHOGA sich noch mehr einsetzen, damit die Hotelsterne einheitlich verwendet werden. Die bisherigen Kontrollen sollen ausgebaut werden, indem unter anderem das Training und der Austausch der Kontrolleure verstärkt werden.

Der DEHOGA sieht den Maßnahmen optimistisch entgegen und möchte den Gegenwind in einen Aufwind verwandeln. Der Marketingmehrwert soll weiterhin für die klassifizierten Betriebe gesteigert werden. Da die Deutsche Hotelklassifizierung den Gästen als objektive Orientierungshilfe dient, ist sie besonders wichtig in Zeiten der Online-Bewertungen.

6 Deutsche Klassifizierung für Gasthäuser, Gasthöfe und Pensionen

Der DEHOGA hat in Kooperation mit dem Deutschen Tourismusverband (DTV) ein weiteres Bewertungssystem entwickelt. Die sogenannte G-Klassifizierung für Gasthäuser, Gasthöfe und Pensionen. Diese Form der Klassifizierung ist notwendig, da die Kriterien der Deutschen Hotelklassifizierung nicht für kleinere Häuser des öffentlichen Gästebereiches geeignet sind. Kriterien aus dem Tagungs-, Wellness- oder Restaurantbereich sind Beispiele, die für solche Häuser schwer zu erfüllen sind. Deshalb würden die Ergebnisse anhand dessen nicht gerecht sein.

Die G-Klassifizierung ist für Beherbergungsbetriebe bestimmt, die mindestens über neun Gästebetten und nicht mehr als zwanzig Gästezimmer verfügen. Zudem dürfen solche Betriebe keinen Hotelcharakter aufzeigen. Ebenso darf der Zusatz „Hotel“ nicht im Betriebsnamen vorkommen. Die strenge Kontrolle ist allerdings bei allen Beherbergungsbetrieben gleich. Die meisten klassifizierten Pensionen befinden sich in Bayern und Baden-Württemberg.

In der G-Klassifizierung hat es bis 2011 lediglich vier Sternekategorien gegeben. Inzwischen gibt es wie bei der Hotelklassifizierung fünf Sterne. Der fünfte Stern steht für zunehmende Transparenz der verschiedenen Kategorien. Damit bei den beiden Klassifizierungssystemen keine Verwechslung aufkommt, hat die G-Klassifizierung keine Messingschilder sondern Emailleschilder. Zum Hinweis steht vor den Sternen das „G“ auf dem Schild.¹¹³



Abbildung 5: Das Schild der G-Klassifizierung¹¹⁴

Neben diesen Bewertungssystemen gibt es noch weitere Klassifizierungssysteme für Ferienhäuser und Ferienwohnungen, Privatzimmer und Campingplätze die vom DTV geführt werden.

¹¹³ Vgl. Hotelmarkt Deutschland, 2016: 305-308

¹¹⁴ Vgl. <http://www.klassifizierung.de/download/g1.jpg>, 15.04.2017

7 Hotelstars Union

HOTREC, der europäische Dachverband der Hotels, Restaurants und Cafés in Europa, hat zusammen mit weiteren Hotelverbänden aus Deutschland, den Niederlanden, Österreich, Schweden, Schweiz, Tschechien und Ungarn die „Hotelstars Union“ gegründet. Die Entwicklung der gleichartigen Hotelsterne hat am 14. Dezember 2009 begonnen. Die Bedingung für die Mitgliedschaft ist das gemeinsame Interesse die Qualität zu steigern und die Vermarktung zu fördern. Derzeit gehören 16 Mitgliedsstaaten dieser Klassifikation an um den Gästen mehr Transparenz und vertrauensvolle Informationen zu versichern. Eine Absicht zur internationalen Klassifizierung besteht nicht.

Ursache für diese Umsetzung waren die erheblichen Ungleichheiten in nationalen Klassifizierungssystemen. Erkennbar sind diese Unterschiede bereits daran, dass für einige Länder die Klassifizierung Pflicht ist. Für andere Länder dagegen ist es freiwillig und zählt nicht als Norm. Darüber hinaus gibt es Staaten, die das Augenmerk nur auf regionale Standards richten. So hat z. B. Spanien 17 regional verschiedene Klassifizierungsgesetze für Hotels. Finnland und Norwegen besitzen kein offizielles Bewertungssystem. Der Angebotsvergleich wird dem Gast auf dieser Grundlage erschwert. Ein Argument dafür sind auch die verschiedenen Verlangen, Wünsche und Erwartungen zwischen Süd- und Nordeuropäer. Weder die Größe und Art des Bettes, noch die Einrichtung des Badezimmers und die Größe des Zimmers sind Eigenschaften eines Hotels, die nicht über Kulturräume einheitlich festgelegt werden können.

Bei der Harmonisierung ist es bedeutungsvoll, dass zwischen den ländertypischen Unterschieden, Tradition und Kultur Luft gelassen wird. Solche Besonderheiten sind nämlich ausschlaggebend für Reisemotive. Der Grundstein der Hotelstars Union sind 21 Prinzipien, die von HORTEC erarbeitet und zusammengefasst wurden. Es handelt sich um einen grundlegenden Standard für die Hotelklassifizierung.

Kurz gefasst gehört hierzu an erster Stelle die Vergabe von Sternen nur nach Überprüfung des Betriebes. Im Fokus liegen auch die Anzahl der Sternekategorie sowie die Einhaltung der gesetzlichen Richtlinie. Ebenfalls im Blickfeld steht der Allgemeinzustand und die Sauberkeit. Die Überprüfung der Kriterien und die Anpassung auf die Bedürfnisse des Marktes sind Teil der Prinzipien. Die Regeln sind für alle Mitglieder bindend und einzuhalten.¹¹⁵

¹¹⁵ Vgl. Hotelmarkt Deutschland, 2016: 309-311

8 Qualitätsmanagement

Für die Hotellerie ist es ein erfolgreiches Qualitätsmanagement unabdingbar. Der Wettbewerb erhöht sich zunehmend, da die Hotels den Gästen zahlreiche Angebote bieten um diese zu begeistern. Die Erwartungen zu übertreffen ist das Ziel. Bedeutsam sind hier positive Erinnerungen und Erfahrungen an das Hotel, denn diese bleiben in den Köpfen der Gäste fest verankert. Hier wird nochmals deutlich, wie wichtig die Erlebniswirtschaft in dieser Branche ist. Zudem ist der Service als auch die Menschlichkeit der Leistung ausschlaggebend. Die Gäste können mit einem einwandfreien Service begeistert und zufrieden gestellt werden

Der Hotellier definiert die Qualität für seinen Betrieb selbst. Dieses Qualitätsniveau muss jedoch unter allen Umständen wie z. B. bei einer Fluktuation des Personals immer denselben Leistungsstandard haben. Außerdem ist der Gast für eine hohe Qualität bereit mehr zu bezahlen. Als Grundlage für Qualität steht die Vorbildfunktion und Verantwortungsbewusstsein des Managements. Zudem setzt sich die Qualität aus der Nachhaltigkeit und der Zufriedenheit der Gäste, sowie der Mitarbeiter und des Hotels zusammen. Ein solches Qualitätsmanagement wirkt auf lange Sicht erfolgsversprechend.

Der Aufenthalt muss für den Gast angenehm gestaltet werden, sodass dieser sich wohlfühlt. Bei den Gästen fließt auch das Erscheinungsbild der Mitarbeiter in die Bewertung mit ein. Aufgrund dessen muss deren Arbeitskleidung ordentlich und passend gestaltet sein. Zudem muss die festgelegte Vereinbarung der Leistung zuverlässig und ohne Fehler erbracht werden. Der Betrieb muss die Fertigkeit besitzen, flexibel, individuell und zeitnah zu sein, um auf spezielle Gästewünsche eingehen zu können und dann auch auszuführen. Auch die Kompetenz der Mitarbeiter ist ein wichtiger Erfolgsfaktor. Das Personal muss fachlich ausgebildet sein, um mit den Anliegen der Gäste bestens umgehen zu können.

Das Einfühlungsvermögen spielt eine wichtige Rolle, denn das Wohlbefinden des Gastes soll geweckt werden. Das Leitmotiv für die Mitarbeiter heißt: „Denke wie der Gast“. Es ist zu berücksichtigen, dass das Qualitätsversprechen einzigartig ist und diese Besonderheit das Ergebnis der Eigenschaft der Leistung und individuellen Verlangen an den Betrieb ist.¹¹⁶

¹¹⁶ Vgl. Hotelmarkt Deutschland, 2016: 314-315

8.1 DIN EN ISO 9001: 2015

Bei der DIN EN ISO 9001 handelt es sich um ein System, wobei die Ansprüche und Anforderungen für die Qualität eines Betriebes bestimmt werden. Das Qualitätssystem wird auf die jeweilige Branche neutral entwickelt. Die Verlangen und Bedürfnisse der Gäste sollen anhand dieses Modells durch die grundlegenden Zusammenhänge, wie der betrieblichen Führung, die Gestaltung der Abläufe sowie Maßnahmen zur möglichen Optimierung erfüllt werden.¹¹⁷ Zudem ist diese Norm ein Hilfsmittel, um die Abläufe des Qualitätsmanagements zu bestimmen und einheitlich auf eine Ebene zu bringen. Ebenso hat die Norm die Aufgabe, die Wettbewerbsfähigkeit zu unterstützen, indem die Verantwortlichkeit und die Abläufe innerhalb des Betriebes geklärt sind. Die Branchenstandards sollen national normiert werden und die Qualitätssicherung gesteigert werden.¹¹⁸

Für diese Norm gibt es einige Voraussetzungen, die ein Betrieb erbringen muss. Für das Qualitätsmanagement muss ein System entwickelt werden. Erforderlich ist hier die Dokumentation, die zur Verwirklichung führen soll. Somit sollen die Qualitätsstandards bewahrt werden und gegebenermaßen auch optimiert werden. Desweiteren werden die Aufgaben und die daraus entstehenden Arbeitsschritte definiert und Kriterien sowie Methoden erarbeitet. Entstehende Risiken und Möglichkeiten müssen erforscht, analysiert und bewertet werden und anhand dessen werden Gegenmaßnahmen gesucht.¹¹⁹

Jedes Unternehmen hat die Möglichkeit seinen Betrieb nach dieser Norm zertifizieren zu lassen. Die Gäste können anhand der Mindestanforderungen erkennen, dass ein Betrieb eine solcher von Art Qualitätsmanagement durchführt. Ein Einblick in die Resultate und Leitungsfähigkeit des Unternehmens erhalten sie nicht.¹²⁰ Der Vorteil dieser Norm ist, dass die Abläufe optimiert werden. Die Bedeutung des Personals wird durch die Integration erhöht. Auf der anderen Seite entstehen hohe Kosten für Gebühren und Schulungen, sowie ein hoher Verwaltungsaufwand. Die Anwendung dieser Norm wurde in der Hotellerie von den Hoteliers nicht besonders stark anerkannt. Der Grund liegt darin, dass diese Norm nicht für eine Markenaktivität geeignet ist. Desweiteren empfinden die Gäste diese Form von Qualitätsmanagement als abstrakt.¹²¹

¹¹⁷ Vgl. Jamin, 2014: 18-19

¹¹⁸ Vgl. Hotelmarkt Deutschland, 2016: 315-316

¹¹⁹ Vgl. Pfitzinger, 2010: 31

¹²⁰ Vgl. Pfitzinger, 2010: 19

¹²¹ Vgl. Hotelmarkt Deutschland, 2016: 316

8.2 ServiceQualität Deutschland

Bei der Aktivität des ServiceQualität Deutschland handelt es sich ebenso um ein Verfahren des Qualitätsmanagements. Im Vordergrund der ServiceQualität Deutschland steht ein angenehmer und freundlicher Service, sowie der Blick auf eine nachhaltige Qualität. Das System hat sich bereits im Jahr 2010 in Deutschland durchgesetzt und gibt es bereits in allen 16 Bundesländern. Die Nachfrage ist hier höher als beim Qualitätssystem der Norm DIN EN ISO 9001.

Diese Art von Qualitätsmanagement ergibt für einen Hotelier einen vorteilhaften Nutzen. Sobald die Mitarbeiter in einem Team arbeiten und das gleiche Ziel vor Augen haben, wirkt sich das positiv auf die Freundlichkeit in Bezug auf die Gäste aus. Zudem werden die Mitarbeiter motivierter, zufriedener und bleiben dem Unternehmen treu, wenn sie in die Prozesse mit eingebunden werden. Auch das Bedürfnis nach Orientierungshilfen steigt stetig an und mit dem Blick auf die wachsende Konkurrenz ist ein solches Qualitätssiegel mehr als vorteilhaft. Desweiteren wird mit diesem Siegel das Image des Reiselandes gepflegt und unterstützt.

Die Einführung des Systems kostet zwar Geld, jedoch wird mehr Gewinn versprochen. Die Leistungen werden optimiert und eine Kundenbindung erzielt. Demzufolge ist Qualität wichtiger als teure Werbung, da es viel mehr kostet neue Gäste zu gewinnen, als Stammgäste zu halten. Auch eine Finanzierung einer Bank wird durch ein Qualitätssystem erleichtert, da es häufig für einen Businessplan erforderlich ist.

Im Rahmen des Wettbewerbes entsteht ebenso ein wichtiger Vorteil. ServiceQualität Deutschland unterstützt Unternehmen mit kreativen sowie einzigartigen Dienstleistungen und Angeboten. Die Chancen auf dem Reisemarkt werden so gesteigert. Die Gäste können anhand des Qualitätssiegels „Q“ erkennen, dass es sich um einen geprüften Qualitätsstandard handelt. Dadurch wird das Engagement zur Weiterentwicklung und zur Optimierung der Servicequalität sichtbar.¹²²

Um die Dienstleistung sowohl auch die Produkte besser optimieren zu können und dadurch die Zufriedenheit und Begeisterung der Gäste zu gewährleisten, gibt es hierfür ein Drei- Stufenmodell. Die erste Stufe nennt sich Sensibilisierung und setzt sich mit den Grundlagen des Qualitätsmanagements zusammen. Der Grundstein besteht hier aus der Selbsteinschätzung des Betriebes. Die Zertifizierung erfordert eine Teilnahme eines führungsbewussten Mitarbeiters an den jeweiligen Seminaren.

¹²² Vgl. <https://www.q-deutschland.de/initiative/>, 20.03..2017

Im Fokus stehen hier die Qualitätsinstrumente. Diese Person ist für die Umsetzung im Betrieb verantwortlich. Sofern das Unternehmen die Anforderungen erfüllt wird der Betrieb von der Initiative ServiceQualität Deutschland mit dem „Q“ Siegel zertifiziert. Das Q-Zertifikat gilt für drei Jahre. Danach kann eine erneute Zertifizierung stattfinden oder auch mit der nächsten Stufe weitergemacht werden.¹²³

Die zweite Stufe bezeichnet das Messen und Bewerten der Servicequalität. Durch eine unabhängige und neutrale Person wird der Betrieb bewertet. Erkannte Schwachstellen werden mithilfe von Optimierungsmaßnahmen verbessert. Der Fokus liegt auf einer bewussten Bewertung der Führungs- und Dienstleistungsqualität. Auf Basis von Fremdeinschätzungen werden eigene Schwachstellen aufgezeigt und Wege zur gezielten Verbesserung der Servicequalität vorgestellt.

In weiteren Seminaren wird der Teilnehmer weitergebildet, um die erlernten Tipps im Betrieb anwenden zu können. Mit der dritten Stufe wird das Qualitätssystem eingeführt. Im Blickfeld steht hier die Servicequalität, die gesichert und weiterentwickelt werden. Ein direkter Einstieg in diese Stufe ist nur möglich, wenn diese bereits Erfahrungen mit anderen Qualitätssystemen aufweisen.¹²⁴

8.3 Total Quality Management

Das Total Quality Management wird als eine ausführliche Managementstrategie desgleichen auch als ein Führungssystem bezeichnet. Grundsätzlich baut sich das TQM auf die Mitwirkung jedes Mitarbeiters auf. Im Fokus ihrer Beschäftigung hat die Qualität der Hotelleistung höchste Priorität. Diese Tätigkeit orientiert sich ausschließlich an den Wünschen und Erwartungen der Gäste. Mit dieser Strategie werden alle Bereiche des Hotels erfasst. Im Mittelpunkt steht die konsequente und permanente Qualitätsoptimierung.¹²⁵

Das TQM basiert auf drei wesentlichen Bestandteilen. Beim ersten Aspekt handelt es sich um den Qualitätsanspruch. Dieser wird in Form des Leistungsniveaus bestimmt. Hierbei sollen die Wünsche der Gäste sowie die Verlangen der Mitarbeiter erfüllt werden. Im zweiten Punkt wird der Qualitätsanspruch definiert. Dieser Vorgang ist nicht einmalig, sondern wiederholt sich immer wieder. Die Leistung muss gepflegt und ausgebaut werden. Nur so ist es möglich auf die Gäste- und Mitarbeiterbedürfnisse einzugehen und zugleich erfüllen zu können. Der dritte Faktor steht für die Kontrolle und

¹²³ Vgl. <https://www.q-deutschland.de/system/>, 20.04.2017

¹²⁴ Vgl. <https://www.q-deutschland.de/system/>, 20.04.2017

¹²⁵ Vgl. Müller, 2000: 44

Überprüfung des Leistungsniveaus. Im Falle von Abweichungen ist eine schnelle Reaktion erforderlich, um den Qualitätsanspruch zu sichern.¹²⁶

8.4 Qualitätsauszeichnung

Bei einer Qualitätsauszeichnung wird ein Preis an ein Unternehmen oder eine Organisation vergeben, die über ein herausragendes Qualitätsmanagement verfügt. Das Bewusstsein und Verständnis für Qualität und ein erfolgreiches QM stehen hier im Vordergrund. Die Unternehmen finden die Anregung, um die Wettbewerbsfähigkeit zu steigern und das QM durch den Gewinn des Ludwig-Erhard-Preises zu vervollständigen. Für die Hotellerie ist unter anderem der Malcolm Baldrige National Quality Award, der in den USA verliehen wird, bedeutsam. Desweiteren ist für die Branche auch der European Quality Award bekannt. Jeder dieser Qualitätsauszeichnungen basiert auf den Gedanken der TQM.¹²⁷

Ludwig-Erhard-Preis

Der Ludwig-Erhard-Preis ist für den deutschen Qualitätspreis bekannt. Mit dem LEP werden in Deutschland Unternehmen und Institutionen ausgezeichnet, die mit außerordentlichen Leistungen beeindrucken. Der Wettbewerbs- als auch die Innovationsfähigkeit soll hierdurch gesichert werden. Der LEP wird bereits seit 1997 verliehen und schließt den Spalt zwischen Landespreisen und dem Europäischen Qualitätspreises. Trotzdem steht er mit nationalen Qualitätsauszeichnungen in Verbindung. Die Auszeichnung leitet sich von dem deutschen Wirtschaftsminister und Bundeskanzler Ludwig Erhard (1897-1977) ab.

Die Initiative Ludwig-Erhard-Preis ist ein eingetragener Verein. Im Vordergrund steht im Wettbewerb die Förderung von nachhaltiger Qualität und kreativen und guten Ideen aus Deutschland. Hier können Unternehmen aus den Bereichen Wirtschaft, Wissenschaft, Bildungs-, Sozial- und Gesundheitswesen sowie Verwaltung und weiteren anderen Einrichtungen am Wettstreit um den Preis der deutschen Excellence teilnehmen.

Um an diesem Wettbewerb teilnehmen zu können, muss ein Bewerbungsformular ausgefüllt werden. Für die weitere Bewerbungsunterlage besteht die Vorgabe, dass der Inhalt auf Deutsch erfasst wird und nicht mehr als 75 Seiten beinhalten darf. Das Bewerbungsverfahren ist für jeden Teilnehmer gleich und besteht aus mehreren Teilen. Der Bewerber muss zuerst eine Selbstbewertung durchführen.

¹²⁶ Vgl. Müller, 2000: 145 ff.

¹²⁷ Vgl. Henschel, 2001: 124

Die besten werden dann von der Jury ausgewählt. Vor Ort findet dann eine weitere Bewertung statt, worauf ein Bewertungsbericht erstellt wird. Anhand dessen legt die Jury den Gewinner fest. Die Jury besteht aus neun Führungskräften aus Groß- und mittelständischen Unternehmen, sowie Banken und Universitäten als auch Mitglieder der Ludwig-Erhard-Stiftung. Die Verleihung des LEP findet jedes Jahr im November in Berlin statt.¹²⁸

¹²⁸ Vgl. Kamiske, 2011: 183-185

9 Was ist Statistik?

Die Statistik wird in verschiedenen Bereichen angewandt. Die aus Untersuchungen entstehenden Ergebnisse werden zahlenmäßig zusammengefasst. Viele Unternehmen nehmen von der Statistik und dessen Zahlengrundlage gebrauch, um sich bspw. bei Entscheidungen abzusichern. Auch in der Wissenschaft werden statistische Methoden eingesetzt, um Theorien und Behauptungen zu untersuchen und zu überprüfen. Demzufolge werden auch Bevölkerungsumfragen von Meinungsforschungsinstituten anhand von statischen Methoden durchgeführt.¹²⁹ Jede Wissenschaft verwendet unterschiedliche Methoden, um Gegenstände zu untersuchen und die daraus ergebenden Ergebnisse festzuhalten.¹³⁰

9.1 Gewinnung des statistischen Datensatzes

Der benötigte Datensatz wird durch primärstatistische Untersuchungen gewonnen. Das bedeutet, dass die Daten ausschließlich für diesen Untersuchungszweck ermittelt werden und nicht auf bereits vorhandenes Datenmaterial zurückgegriffen wird. Diese Form der Erhebung ist mit Kosten verbunden und stellt einen hohen Zeitaufwand dar. Besonders vorteilhaft ist, dass die Erhebungsmethode genau auf das Ziel der Untersuchung abgestimmt werden kann. Somit werden die Daten erzielt, die für die Beantwortung der Fragestellung benötigt werden.¹³¹

9.2 Methode der Datenerhebung

In der empirischen Forschung gibt es verschiedene Methoden der Datenerhebung. Es wird zwischen quantitativen und qualitativen Verfahren unterschieden. Bei dem quantitativen Verfahren werden ausgewählte Merkmale, also interessierende Eigenschaften mit Zahlen belegt. Das Vorgehen muss nachvollziehbar gestaltet werden, sodass es für andere möglich ist, den Vorgang zu wiederholen. Daneben beschäftigt sich das qualitative Verfahren mit Meinungen und Begründungen. Im Vordergrund steht das Ziel, Zusammenhänge und Erklärungen von kleineren Fallzahlen zu durchleuchten.¹³²

Die Grundgesamtheit, also alle Fälle in Form von Merkmalsträger und Personen können im empirischen Forschungsvorhaben zum einen durch eine Vollerhebung und zum anderen durch eine Teilerhebung gemessen werden. Die Vollerhebung untersucht die

¹²⁹ Vgl. Kosfeld/ Eckey/ Türck, 2016: 1

¹³⁰ Vgl. Brosius/ Haas/ Koschel, 2012: 1

¹³¹ Vgl. Holland/ Scharnbacher, 2006:13

¹³² Vgl. Brosius/ Haas/ Koschel, 2012: 4

gesamte Objektmenge, die auf die Forschungsfrage zutrifft. Dabei ist es nicht immer möglich alle Merkmalsträger zu untersuchen. Zudem ist die Erhebung mit Kosten verbunden. Bei der Teilerhebung wird im Vergleich nur ein Teil von der Grundgesamtheit als Untersuchungsobjekt angesehen. Die sogenannte Stichprobe ist günstiger und kann in einer kürzeren Zeit ermittelt werden.¹³³

Damit die Untersuchung repräsentativ ist, muss die Teilmenge dieselbe Struktur sowie ein kleineres Abbild der Grundgesamtheit darstellen.¹³⁴ Eine wichtige Rolle spielt für die Repräsentanz die Antwortbereitschaft der ausgesuchten Zielgruppe. Aufgrund der Ergebnisse der Teilmenge ist es möglich einen Rückschluss auf die Grundgesamtheit zu ziehen.¹³⁵

Im Rahmen der Bachelorarbeit ist es aufgrund der zeitlichen Rahmenbedingung nicht möglich alle Personen der Grundgesamtheit zu befragen. Daher ist eine Vollerhebung nicht durchführbar. Aus diesem Grund wird aus der Grundgesamtheit durch die Teilerhebung eine Stichprobe gezogen. Für die Untersuchung der Fragestellung wird das Erhebungsverfahren der quantitativen Befragung in Form eines Fragebogens verwendet. Die Methode der Befragung wird am häufigsten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften angewandt. Das Ergebnis der Untersuchung wird durch die größere Stichprobe repräsentativer. Infolgedessen kann ein Rückschluss auf die Grundgesamtheit gemacht werden.¹³⁶

9.3 Das Erhebungsziel

Das Ziel der Untersuchung ist es, herauszufinden, ob die Menschen im Alter von 18 bis 65 Jahren aufwärts die Deutsche Hotelklassifizierung kennen oder nicht. Es soll erforscht werden, wie wichtig den Befragten die Sterne bei der Suche eines Hotels sind und ob diese eine Rolle in der Entscheidung spielen. Zudem soll untersucht werden, ob Hotelsterne mit der Hotelqualität gleich zu setzen sind. Auch die Meinung, ob Hotelsterne vertrauensvoll sind, soll hinterfragt werden.

Die Untersuchung beschäftigt sich ebenfalls mit den Sternekategorien und den Hotelarten, die vom Befragten bei einem Hotelaufenthalt bevorzugt werden. Interessant ist zu sehen, wie oft die Teilnehmer im Jahr ein Hotel buchen. Desweiteren beschäftigt sich die Untersuchung mit dem Motiv für einen Hotelaufenthalt und welche Beherbergungsstätte dafür gewählt wird. Es soll ein Überblick gegeben werden, welche Kriterien ent-

¹³³ Vgl. Holland/ Scharnbacher: 2006: 15-16

¹³⁴ Vgl. Brosius/ Haas/ Koschel, 2012: 58-59

¹³⁵ Vgl. Kosfeld/ Eckey/ Türck, 2016: 53

¹³⁶ Vgl. Kosfeld/ Eckey/ Türck, 2016: 22

scheidend sind für einen Hotelaufenthalt. Infolgedessen wird ermittelt, wie die Teilnehmer auf ein Hotel aufmerksam werden und mit welcher Reisebegleitung einen Hotelaufenthalt angetreten wird. Das besondere Augenmerk liegt auf den Vergleich der verschiedenen Alterskategorien in Hinsicht auf die bereits genannten Themen.

Rekrutierung der zu befragenden Personen

Die Auswahl der Zielgruppe ist besonders wichtig, um eine repräsentative Stichprobe zu erhalten. Aus diesem Grund sollen männliche und weibliche Personen ab 18 Jahren für die Untersuchung rekrutiert werden, wobei es sich um Einzelpersonen, Familien und Geschäftsleute handeln kann.

Damit die richtige Zielgruppe erreicht wird, finden die Befragungen an Orten statt, die in Verbindung mit dem Reisen stehen und die Forschungsfrage somit gezielt beantworten werden kann. Die Befragungen sollen somit in Hotels über die Rezeption und an Bahnhöfen als auch an Flughäfen in Stuttgart, Frankfurt, Nürnberg und München stattfinden. Zudem werden die Fragebögen an Kunden in verschiedenen Reisebüros verteilt, denn auch diese Personen stehen in direkter Verbindung mit dem Reisen und mit der Buchung eines Hotels. Des Weiteren ist vorgesehen, an Messen mit touristischen Themen für eine studentische Befragung anzufragen.

Für die direkte Befragung werden ausreichend Fragebögen mitgenommen, sowie Kugelschreiber und Klemmbretter als Unterlage, damit die Teilnehmer unbeschwert an der Umfrage teilnehmen können. Mit einem kurzen Einstieg über den Forscher und den Grund der Befragung werden potenzielle Teilnehmer/innen freundlich angesprochen. Nach der Teilnahme wird der Fragebogen eingesammelt und sich bei der befragten Person bedankt. Die Stichprobe ist mit ca. 500 bis 1.000 Befragungen angepeilt.

9.4 Fragebogen

Die Befragung findet ausschließlich schriftlich statt, auf Internet- Dienste in Form von Online-Befragungen wird verzichtet. Für diese Umfrage ist ein standardisierter Fragebogen vorgesehen. Hierbei werden die Fragen formuliert, angeordnet und die Anzahl der Fragen bestimmt. Zudem werden die Teilnehmer über den Zweck der Untersuchung zu Beginn des Fragebogens informiert.¹³⁷

Zu Beginn der Befragung werden die Teilnehmer aufgefordert Angaben zu Demographischen Fragen zu machen. In der Auswertung wird dadurch die Differenzierung zwischen Geschlecht, Alter und anderen Merkmalen gewährleistet.

¹³⁷ Vgl. Albers/ Klapper/ Konradt/ Walter/ Wolf, 2009: 5

Der Fragebogen beinhaltet direkte Fragen (z. B. „Kennen Sie die Sterne für Hotels in Deutschland?“), um Fakten feststellen zu können. Gleichzeitig werden Aussagen verfasst, die mit verschiedenen Auswahlmöglichkeiten („stimme voll zu“ – „stimme zu“ – „stimme nicht zu“ – „stimme absolut nicht zu“) bestimmt werden. Dabei soll die Einstellung und die Meinung der Befragten zum Forschungsthema herausgefunden werden.

Auf Suggestivfragen wurde verzichtet, da diese den Befragten in seiner Bewertung beeinflussen würde. Des Weiteren werden Tabellen eingesetzt, um mehrere Gesichtspunkte des Themas anzusprechen. Ebenfalls gibt es Ranglisten, bspw. bei der Frage, welche Kriterien für eine Hotelauswahl entscheidend sind. Am besten können hierbei Vergleiche gemacht werden.

Im Fragebogen gibt es keine offenen Fragen, da diese schwierig in der Auswertung sein können. Die Antworten können zu umfangreich sein und sind nicht miteinander zu vergleichen. Daher besteht die Befragung aus geschlossenen Fragen mit dazugehörigen Antwortmöglichkeiten. Hier wird eine leichte Auswertung gewährleistet. Noch dazu können die befragten Personen in eine Gruppe eingeteilt werden. Dem Teilnehmer wird eine schnelle Beantwortung in kurzer Zeit ermöglicht, wobei auch die Motivation zur Teilnahme höher ist.

Nach der Erstellung des Fragebogens ist es wichtig, diesen zu testen. Ein solcher Pretest wird von ausgewählten Personen ausgefüllt. Für die Untersuchung sind drei Testläufe vorgesehen. Auf diese Art und Weise können Unklarheiten korrigiert werden. Fehlende Antwortmöglichkeiten können ergänzt werden. Der Fragebogen muss so gestaltet sein, sodass keine Fragen mehr entstehen und ohne nachzufragen ausgefüllt werden kann. Im Anschluss dieser Testläufe wird der Fragebogen gründlich überarbeitet und danach für die Befragung eingesetzt.¹³⁸

Vorteile

Das Begleitschreiben, die Gestaltung des Fragebogens und das Erhebungsthema können Einblick in die möglichen Erwartungen geben. Dennoch sind die Ergebnisse unverzerrt und die Einflüsse tendenziell gering. Die Teilnahme an der Befragung wird durch die Anonymität gesteigert und führt zugleich zu ehrlichen Antworten.

¹³⁸ Vgl. http://www.2ask.de/media/1/10/2/3/5/bc958b68e726b401/Leitfaden_Fragebogenerstellung.pdf, 08.05.2017: 7-21

Nachteile

Die Erstellung der Befragung ist mit einem organisatorischen Aufwand verbunden. Zudem entstehen Druckkosten aufgrund des „Paper & Pencil“ Prinzip. Nachteilig ist, dass die Zeitdauer die für die Befragung benötigt wird schwer einschätzbar ist. Auch die Erreichbarkeit von Befragten wird durch Genehmigungen erschwert. Die Befragungsdaten können durch Fehler bei der Datenauswertung verzerrt werden.¹³⁹

9.5 Auswertungsverfahren

Nach dem die Erhebung abgeschlossen ist, werden die Daten aufbereitet. Die Auswertung des Datensatzes erfolgt anhand der deskriptiven Statistik. Bei diesem Verfahren werden die aus der Befragung gewonnen Daten aufbereitet. Die wichtigsten Informationen werden daraufhin analysiert und in Schaubildern dargestellt.¹⁴⁰ Die statistische Auswertung wird computergestützt mit dem Statistikprogramm SPSS ausgeführt. Bei SPSS handelt es sich um eine Statistik-Standardsoftware, wobei Lösungen für Aufgaben der statistischen Datenanalyse gegeben werden. Heutzutage wird SPSS am meisten in der Marktforschung und Datenanalyse eingesetzt. Die Ergebnisse werden in Excel als Grafiken erstellt.¹⁴¹

Codierung und Auszählen der Daten

Um die ausgefüllten Fragebögen in das System eingeben zu können muss zunächst eine Datenmaske in SPSS über alle Merkmale und Merkmalausprägungen gemacht und erstellt werden. Die Antwortmöglichkeiten der Fragen werden anschließend codiert. Das bedeutet, dass für jede Antwortmöglichkeit eine Codenummer bestimmt wird. In der Datenbank werden die Antworten dann mit der jeweiligen Codenummer eingetragen. Jede einzelne Befragung wird dann mit den Merkmalen Geschlecht, Alter etc. in das System eingegeben. Durch die Codenummern kann die Häufigkeit der verschiedenen Angaben in die relative Häufigkeit berechnet werden.¹⁴²

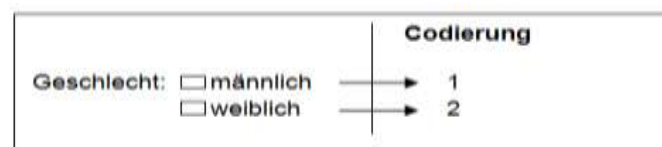


Abbildung 6: Codierung am Merkmal „Geschlecht“

¹³⁹ Vgl. Albers/ Klapper/ Konradt/ Walter/ Wolf, 2009: 52-55

¹⁴⁰ Vgl. Holland/ Scharnbacher, 2006: 3

¹⁴¹ Vgl. Mertens, 2003: 1-2

¹⁴² Vgl. Holland/ Scharnbacher, 2006: 16-17

9.6 Ergebnisse der Untersuchung

Die Ergebnisse der Untersuchungen basieren auf eigener Darstellung und können im Anhang eingesehen werden.

Demografische Daten zur Teilnehmergruppe

Im Allgemeinen ist in Abb. 7 festzuhalten, dass insgesamt 384 Personen an der Befragung teilgenommen haben. Davon waren 190 weiblich, 172 männlich und 22 der Befragten haben zum Geschlecht keine Angabe gemacht. Das ist ein prozentuales Verhältnis von 44,8 %, zu 49,5% und 5,7% (Abb. 8). Die Abb. 9 zeigt, dass der Großteil der Befragten aus Deutschland kommt und nur vereinzelt aus anderen Ländern.

Am häufigsten wurde der Fragebogen von Personen im Alter von 66 Jahre aufwärts ausgefüllt (Abb. 10). Der Anteil der Teilnehmer im Alter von 56 bis 65 Jahre und 46 bis 55 Jahre folgt dicht danach. Im Vergleich war die Teilnahme im Alter von 18 bis 25 Jahren am geringsten. Die Altersangabe wurde von insgesamt 3 Teilnehmern nicht beantwortet. Unter den Befragten befanden sich (Abb. 11) 156 Angestellte, 101 Rentner/innen, 41 Selbständige und 31 Schüler/innen, Studenten/innen und Auszubildende, sowie 16 Hausfrauen/männer. Es kreuzten 29 der Teilnehmer die Auswahlmöglichkeit „Sonstiges“ an und 10 der Befragten setzten gar kein Kreuz.

Wie viele der befragten Teilnehmer kennen die Deutsche Hotelklassifizierung?

Aus Abb. 12 geht hervor, dass 350 Befragte die Sterne der Deutschen Hotelklassifizierung kennen. Hingegen kennen 27 Befragte die Hotelsterne nicht. Besonders auffallend in Abb. 13 ist die Altersgruppe zwischen 56 bis 66 aufwärts, bei denen die meisten die Frage mit „Nein“ angekreuzt haben. Es „stimmen“ 183 der befragten Teilnehmer „zu“, dass die Hotelsterne ein wichtiges Entscheidungskriterium sind (Abb. 14). Desweiteren „stimmen“ 190 der Befragten „zu“, dass die Hotelsterne als eine Orientierungsgröße für die Hotelqualität sind (Abb. 15). Zudem „stimmen“ 188 Personen der Befragten „zu“, dass die Hotelsterne vertrauensvoll sind (Abb. 16). Daneben „stimmen“ 137 Teilnehmer der Aussage, dass Hotelsterne nötig, sind „voll zu“ (Abb. 17).

Wie wichtig sind den Befragten die Hotelsterne?

Die Untersuchung hat in Abb. 18 herausgefunden, dass 214 der Befragten die Sterne bei der Suche nach einem Hotel „wichtig“ sind. Die Kategorie „weniger wichtig“ wird von 78 der Befragten gewählt und 46 der Befragten sehen die Sterne als „sehr wichtig“ an. Ein kleiner Anteil von 14 Teilnehmern ist der Meinung, dass die Sterne „nicht wichtig“ sind. Desweiteren haben 5 Teilnehmer die Frage nicht beantwortet. Aus dem Ergebnis der Abb. 19 wird ersichtlich, dass 190 der Frauen der gesamten Befragung die

Sterne wichtig sind. Überraschend ist der Anteil der Männer, der bei 172 liegt und somit der Anzahl der Frauen sehr nahe liegt. In Abb. 20 ist erkennbar, wie wichtig die Sternekategorien in den verschiedenen Altersgruppierungen sind.

So sind die Sterne bei den Befragten im Alter von 36 bis 55 Jahren „sehr wichtig“. Im Alter von 46 bis 55 Jahren werden die Sterne als „wichtig“ empfunden. Am meisten sind die Sterne im Alter von 56 bis 66 aufwärts „weniger wichtig“.

Welche Sternekategorie wird nach der Tätigkeit der Teilnehmer bevorzugt?

In Abb. 21 wurde herausgefunden, dass Angestellte und Rentnern in 3 bis 4 Sterne Hotels übernachten, während die 2 bis 4 Sternekategorie von Schülern, Auszubildenden, Studierenden, sowie Selbstständigen und Hausfrauen bzw. –männern bevorzugt wird.

Welche Sternekategorie wird in Deutschland bevorzugt?

Bei der Frage, welche Sternekategorie für einen Hotelaufenthalt in Deutschland bevorzugt wird haben die Teilnehmer die Möglichkeit der Mehrfachnennung gehabt. Die Umfrage ergab (Abb. 22), dass nur eine Person der befragten die 1- Sternekategorie vorzieht. Die Anzahl in der 2- Sternekategorie beträgt 8 Stimmen. In der 3- Sternekategorie steigert sich die Zahl auf 157 Kreuze. Am höchsten ist der Anteil im 4- Sternebereich. Dieser wird von 212 Teilnehmern bevorzugt. Die 5- Sternekategorie liegt mit 71 Kreuzen auf dem dritten Platz. Überraschend ist, dass ein Hotel ohne Stern mit 22 Kreuzen höher ist als in der 1- und 2- Sternekategorie. Daraus ergibt sich, dass die meisten der Befragten ein Hotel in der 3- bis 4 Sternekategorien favorisieren.

Aus diesem Grund erhalten die 3- bis 5- Sternehotels ein besonderes Augenmerk, da diese Sternekategorien am häufigsten gewählt wurden. Es entschied sich nach der Reihenfolge die Altersgruppe der 46 bis 55 jährigen, dicht gefolgt von der Altersklasse 66 aufwärts und 56 bis 65 jährigen am meisten für ein 3-Sterne Hotel. Am wenigsten wird ein 3-Sterne Hotel von 18 bis 25 jährigen ausgesucht (Abb. 23).

Die 4-Sternekategorie ist besonders beliebt bei den 46 bis 65 jährigen Teilnehmern (Abb. 24). Mit einem Abstand von 21 Stimmen ist diese Sternekategorie auch bei der Altersgruppe 66 aufwärts gern gesehen. Die Altersgruppe der 36 bis 45 jährigen, 26 bis 35 jährigen und 18 bis 25 jährigen liegen ungefähr auf derselben Ebene der Beliebtheit, jedoch im gesamten auf dem letzten Platz. Insgesamt wurde die 5- Sternekategorie von 71 Befragten gewählt. In Abb. 25 ist zu erkennen, dass die Altersklasse von 46 bis 55 Jahren sich am häufigsten für diese Kategorie entschieden hat.

Welche Arten von Hotels werden in Deutschland bevorzugt?

Aus Abb. 26 ergibt sich das Ergebnis, dass bei 148 Befragten das Landhotel an der ersten Stelle steht. Danach kommt das Wellness Hotel, dass von 117 Teilnehmern bevorzugt wird. Die dritte Stelle wird vom Stadthotel belegt.

Kriterien, die entscheidend für die Hotelauswahl sind

Es wurden Kriterien untersucht, die für einige der Menschen eine entscheidende Rolle bei der Hotelauswahl sind. In Abb. 27 ist an erster Stelle deutlich zu erkennen, dass der Preis und die Lage bei der Entscheidung an aller erster Stelle steht. Auf der zweiten Stelle steht die Parkmöglichkeit direkt am Hotel. Auf fast gleicher Ebene, dem dritten Platz stehen die Fotos vom Zimmer und dem Hotel selbst sowie die Empfehlungen von Freunden.

Wie oft wird in Deutschland ein Hotel gebucht?

Die Ergebnisse der Abb. 28 sind besonders interessant, wie oft die Befragten im Jahr ein Hotel in Deutschland buchen. Im Allgemeinen ist auffällig, dass von 384 befragten Personen 158 „dreimal oder mehr“ ein Hotel buchen. Daneben wird von 115 Teilnehmern ein Hotel „einmal“ im Jahr gebucht. Der dritte Platz wird mit 106 Stimmen für „zweimal“ im Jahr belegt. Erstaunlich ist, dass von allen Befragten nur 3 Teilnehmer „kein Hotel“ buchen.

In Abb. 29 wird auf die Altersklasse und die Häufigkeit einer Hotelbuchung eingegangen. Am meisten wird „einmal“ im Jahr ein Hotel gebucht von „46 bis 66 jährigen“ aufwärts. Besonders hoch ist die Anzahl der Buchungen „zweimal“ im Jahr bei „66 aufwärts jährigen“. „Dreimal oder mehr“, wird am häufigsten ein Hotel von der Altersklasse „46 bis 65 Jahre“ gebucht.

In Abb. 30 wird der Beruf der Teilnehmer mit der Häufigkeit der Buchung eines Hotels in Deutschland gegenüber gestellt. Hier lässt sich feststellen, dass 78 Angestellte ein Hotel „dreimal oder mehr“ im Jahr buchen. Es wird „einmal“ im Jahr ein Hotel besucht von 42 Angestellten und 42 Rentnern. Unter den Schülern, Studenten und Auszubildenden befinden sich 15 Teilnehmer, die „zweimal“ im Jahr in Deutschland in einem Hotel übernachten. Am häufigsten heben sich die Tätigkeitsgruppe der Angestellten hervor, da hier sehr viel während des Jahres an Hotels gebucht wird.

Motiv für einen Hotelaufenthalt in Deutschland

Im gesamten lässt sich in Abb. 31 herauslesen, dass bei 192 Befragten das häufigste Motiv für einen Hotelaufenthalt in der „Erholung, Wellness und Gesundheit“ liegt. An zweiter Stelle steht bei 47 Teilnehmern das Motiv „Kultur und Bildung“. Der Reihenfolge nach liegt der „Beruf“, der „Familien- Verwandten- und Bekannten Besuch“ und die „Natur“ auf dem dritten Platz. Am wenigsten wird das Motiv Messe und Shopping für einen Hotelaufenthalt angesehen.

Bei 232 Befragten wird das „Hotel“ am häufigsten von allen Beherbergungsstätten gewählt. Zudem ist hier das Motiv „Erholung, Wellness und Gesundheit“ am höchsten. Mit großem Abstand folgt das Motiv des „Berufes“ sowie der „Kultur und Bildung“. Auf dem zweiten Platz der Beherbergungsstätte liegt das Ferienhaus bzw. die Ferienwohnung, wobei hier das Motiv „Erholung, Wellness und Gesundheit“ ebenfalls am höchsten ist. Der dritte Platz wird von Gasthöfen belegt, gefolgt vom Hotel Garni. Der Campingplatz wurde nur von 15 der Befragten gewählt.

Wie werden die Teilnehmer auf ein Hotel aufmerksam?

Bei dieser Frage hatten die Teilnehmer die Möglichkeit mehrere Antworten abzugeben, da es häufig vorkommt, dass die Personen sich über mehrere Quellen über ein Hotel informieren. Im Allgemeinen ist in Abb. 32 festzuhalten, dass die Mehrheit der Befragten durch die selbstständige Recherche auf ein Hotel aufmerksam wird. Desweiteren werden die Teilnehmer häufig durch das Internet, soziale Netzwerke und durch die Empfehlung von Freunden bei der Entscheidung für ein Hotel beeinflusst. Am wenigsten wird eine Zeitschrift oder eine Zeitung verwendet um ein Hotel auszuwählen.

Mit welcher Begleitung wird ein Hotelaufenthalt verbracht?

Auch bei dieser Frage hat es die Möglichkeit zur Mehrfachnennung gegeben. Dabei ist in Abb. 33 zu erkennen, dass die Anzahl der Begleitung beim „Partner“ am höchsten ist. Mit der „Familie, Freunden und Bekannten“ wird ebenfalls häufig ein Hotel besucht. Der Hotelaufenthalt „alleine“ und die „organisierte Reisegruppe“ folgen darauf.

9.7 Fazit

Rekrutierung

Die Rekrutierung der Teilnehmer hat sich als sehr schwierig gestaltet. Die Stichprobe von ca. 500 bis 1.000 Befragungen wurde nicht erreicht. Es wurden zahlreiche Reisebüros, sowie Reiseveranstalter unter anderem in Stuttgart und Reutlingen persönlich besucht um nachzufragen, ob die Auslegung des Fragebogens für eine gewisse Zeitdauer möglich ist. Die Befragung wurde mehrheitlich abgelehnt, da es diesen Unternehmen aufgrund des eigenen Konzeptes nicht erlaubt ist Flyer oder Fragebögen auszulegen. Auch von diversen Hotels wurde die Befragung abgelehnt.

Es wurden die Flughäfen in Stuttgart, Frankfurt, München und Nürnberg kontaktiert. Der Flughafen in Nürnberg war der einzige, der den Fragebogen geprüft und genehmigt hat. Das Problem hierbei lag am Befragungstermin, der außerhalb der Bearbeitungszeit der Bachelorarbeit geplant wurde und es nicht möglich war diesen vorzuschieben. Die anderen Flughäfen haben die Anfrage an die Marktforschungsabteilung verwiesen. Allerdings entstand hier kein Kontakt, trotz mehrmaligem Nachhaken.

Infolgedessen fanden die Befragungen zum einen im TUI Reisecenter City Reisebüro in Pfullingen statt. Hier bestand die Möglichkeit die Fragebögen für eine Zeitdauer von einem Monat auszulegen. Des Weiteren wurde die Umfrage von der WEG Württembergische Eisenbahngesellschaft an verschiedenen Orten unterstützt. Zudem fand die Umfrage im Restaurant Schützenhaus in Reutlingen statt, um die Anzahl der Teilnehmer zu erhöhen. Diese Art der Befragung hat sich während der Arbeit entwickelt und war zu Beginn nicht vorgesehen, da auf den ersten Blick nicht die richtige Zielgruppe erreicht wird. Diese Befragung ist näher betrachtet gleichwohl geeignet. Das Restaurant liegt in einem schönen Ausgangspunkt für Reisende, da dieses sich im Naherholungsgebiet befindet. Es ist auch nennenswert, dass Reutlingen neben Metzingen, der bekannten „Outlet City“ liegt, und daher die Stadt Reutlingen viele Touristen anzieht. Zudem werden hier die Personen erreicht, die außerhalb des Hotels oder während eines Ausfluges Speisen zu sich führen oder einen Aufenthalt in einem Restaurant genießen und somit auch in Verbindung mit dem Tourismus stehen.

Auswertung

Die Deutsche Hotelklassifizierung ist ein Bewertungssystem, dass bei sehr vielen der befragten Teilnehmer bekannt ist. Zudem steigt die Anzahl der Hotels an, die das Unternehmen klassifizieren lassen. Somit bestätigt die Umfrage, dass die Zeiten, in denen sich die Menschen an Hotelsternen orientieren, nicht vorbei sind. Die Menschen stimmen zu, dass die Hotelsterne eine Orientierungsgröße für die Hotelqualität ist. Zudem belegt die Studie, dass für den Großteil der befragten Teilnehmern die Hotelsterne ein wichtiges Entscheidungskriterium ist. Die deutsche Hotelklassifizierung wird trotz der schlechten Kritik als ein vertrauensvolles System angesehen und wird außerdem für nötig gehalten. Noch dazu findet mehr als die Hälfte der befragten Teilnehmer die Deutsche Hotelklassifizierung wichtig.

Innerhalb Deutschlands wird erstaunlich viel gereist, wobei sich Wohlstand und hoher Lebensstandard auszeichnet. Die Konsumentengruppe ab 46 Jahren wird immer wichtiger für die Tourismusbranche, denn diese Altersgruppe reist am häufigsten innerhalb des Jahres. Zudem ist in Deutschland das Landhotel und Wellness Hotel am beliebtesten. Das Motiv für einen Hotelaufenthalt liegt für die meisten in der Erholung, Entspannung und Gesundheit.

Auch die Vermutung, dass in Zeiten des digitalen Zeitalters sich der Mensch selbst über das Hotel informiert, ist richtig. Die Bewertungen von anderen Hotelgästen werden als wichtig angesehen. Dennoch hat die Untersuchung ergeben, dass die Anzahl der Hotelsterne vor den Internetbewertungen stehen.

Abschließend kann gesagt werden, dass die Deutsche Hotelklassifizierung ein gutes Konzept ist. Hotelbetreiber haben die Möglichkeit ihr Hotel freiwillig zu klassifizieren. Anhand der Hotelsterne kann der Ausstattungsstandard erkannt werden. Die Hotelsterne geben Auskunft über die Qualität, die dem Gast Transparenz und Sicherheit bereiten. Somit wird dem Gast eine klare Orientierung geboten.

Literaturverzeichnis

Literatur

ALBERS, Sönske/KLAPPER, Daniel/KONRADT, Udo/WALTER, Achim/WOLF, Joachim: Methodik der empirischen Forschung. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden 2009.

BROSIUS, Hans-Bernd/HAAS, Alexander/KOSCHEL, Friederike: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 6., erweiterte und aktualisierte Auflage. Wiesbaden 2012.

BUNDESMINISTERIUM FÜR FAMILIE, SENIOREN, FRAUEN UND JUGEND: Studie „Wirtschaftsmotor Alter“. Berlin 2010.

BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND TECHNOLOGIE: Wirtschaftsfaktor Tourismus Deutschland - Kennzahlen einer umsatzstarken Querschnittsbranche. Berlin 2012.

DEHOGA TOURISMUS: DEHOGA-Merkblatt. Betreiberwechsel. Deutsche Hotel- und Gasthof-Klassifizierung. 06.05.2014.

DEHOGA TOURISMUS: DEHOGA-Merkblatt. Dienstleistung. Hotelklassifizierung. 25.08.2016.

DEUTECHER TOURISMUSVERBAND e. V (Hg.): Zahlen, Daten, Fakten. Berlin 2015.

ECORYS: Studie zur Wettbewerbsfähigkeit der EU-Tourismusindustrie unter besonderer Berücksichtigung des Beherbergungs-, Reiseveranstaltungs- und Reisebürogewerbes. Rotterdam 2009.

GARDINI Marco: Grundlagen der Hotellerie und des Hotelmanagements. Hotelbranche - Hotelbetrieb – Hotelimmobilie. 2., überarbeitete Auflage. München 2014.

GRUNER Axel (Hg.): Management-Ausbildung in der Hotellerie. Fakten und Empfehlungen für Führungskräfte von morgen. Berlin 2010.

HENSCHEL Karla: Hotelmanagement. 2. Auflage. Oldenburg 2001.

HOLLAND, Heinrich/SCHARNBACHER, Kurt: Grundlagen der Statistik. Datenerfassung und –darstellung, Maßzahlen, Indexzahlen, Zeitreihenanalyse. 7., aktualisierte Auflage. Wiesbaden 2006.

ECKEY, Hans Friedrich/KOSFELD, Reinhold/ TÜRCK, Matthias: Deskriptive Statistik. Grundlagen- Methoden- Beispiele- Aufgaben. 6. Auflage. Wiesbaden 2006.

HOTELVERBAND DEUTSCHLAND IHA e. V. (Hg.). Hotelmarkt Deutschland 2016. Berlin 2016.

JAMIN Klaus W.: Handbuch des Qualitätsmanagement für die Hotellerie. Berlin 2014.

KAGERMEIER Andreas: Tourismusgeographie. München 2016.

KAMISKE Gerd F.: Qualitätsmanagement von A bis Z. Wichtige Begriffe des Qualitätsmanagements und ihre Bedeutung. München 2011.

KRITERIENKATALOG 2015-2020.

MARTENS Jul: Statistische Analyse mit SPSS für Windows. Managementwissen für Studium und Praxis. 2., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Oldenburg 2012.

MÜLLER Hansruedi: Qualitätsorientiertes Tourismus-Management. Wege zu einer kontinuierlichen Weiterentwicklung. 7. Auflage. Bern 2004.

OPASCHOWSKI Horst W.: „WIR! Warum Ichlinge keine Zukunft mehr haben“. Hamburg 2010.

PFITZINGER Elmar: Qualitätsmanagement nach DIN EN ISO 9000 ff. in Dienstleistungsunternehmen mit Excel-Tabellen zur Selbsteinschätzung. 4., vollständig überarbeitete Auflage. Berlin 2010.

RATAJCZAK Oliver: Kundenorientierung und Kundenservice in der Touristik. Reisende an allen Touchpoints begeistern und Urlaub zum ganzheitlichen Ergebnis machen. Wiesbaden 2016.

SCHULZE Gerhard: Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. 8. Auflage. Frankfurt am Main 2000.

WALTER Freyer (Hg.): Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit. 11., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Berlin 2015.

Internetquellen

http://www.2ask.de/media/1/10/2/3/5/bc958b68e726b401/Leitfaden_Fragebogenerstellung.pdf, Stand 08.05.2017

<http://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/tourismus.html>, Stand 22.03.2017

http://www.btw.de/cms/upload/Tourismus_in_Zahlen/Wirtschaftsfaktor_Tourismus/Wirtschaftsfaktor_Tourismus_Kurzfassung_.pdf, Stand 10.04.2017

<https://www.dehoga-bundesverband.de/ueber-uns/>, Stand 10.04.2017

<https://www.dehoga-bundesverband.de/ueber-uns/fachverbaende/hotelverband-deutschland/>, Stand 10.04.2017

<https://www.dehoga-bundesverband.de/branchenthemen/klassifizierung/?L=0>, Stand 15.04.2017

https://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Qualitaetsinitiativen/Entgelte_Februar_2016_2.pdf, Stand 28.03.2017

<http://docplayer.org/2966969-Die-deutsche-hotelklassifizierung-mehr-transparenz-und-sicherheit-fuer-den-hotelgast.html>, Stand 27.03.2017

http://www.elkebirke.de/Publikationen/WellnessInside/2009/AHGZ_2009-10-10.pdf
Stand, 12.04.2017

<https://hogapage-magazin.de/hogapage-today/2017/01/17/hotels-mit-drei-fuenf-oder-gar-sieben-sternen-ist-die-aera-der-sterne-klassifizierung-vorbei/>, Stand 15.03.2017

<http://www.hoga-pr.de/gastrolexikon/turn-down-service-7719.html/>, Stand 16.04.2017

http://www.hotellerie.de/go/hotelverband_leitbild, Stand 10.04.2017

http://www.hotelsterne.de/aktuelle_aktionen.html, Stand 27.03.2017

http://www.hotelsterne.de/fileadmin/download/Funktionsblaetter/Erhebungsbogen_Juli_2016.pdf, Stand 17.04.2017

<http://www.hotelsterne.de/5-gute-gruende.html>, Stand 10.01.2017

<http://www.hotelsterne.de/sonderformen.html?&L=0>, Stand 04.04.2017

<http://www.hotelsterne.de/statistik.html>, Stand 15.04.2017

<http://www.klassifizierung.de/download/g1.jpg>, Stand 15.04.2017

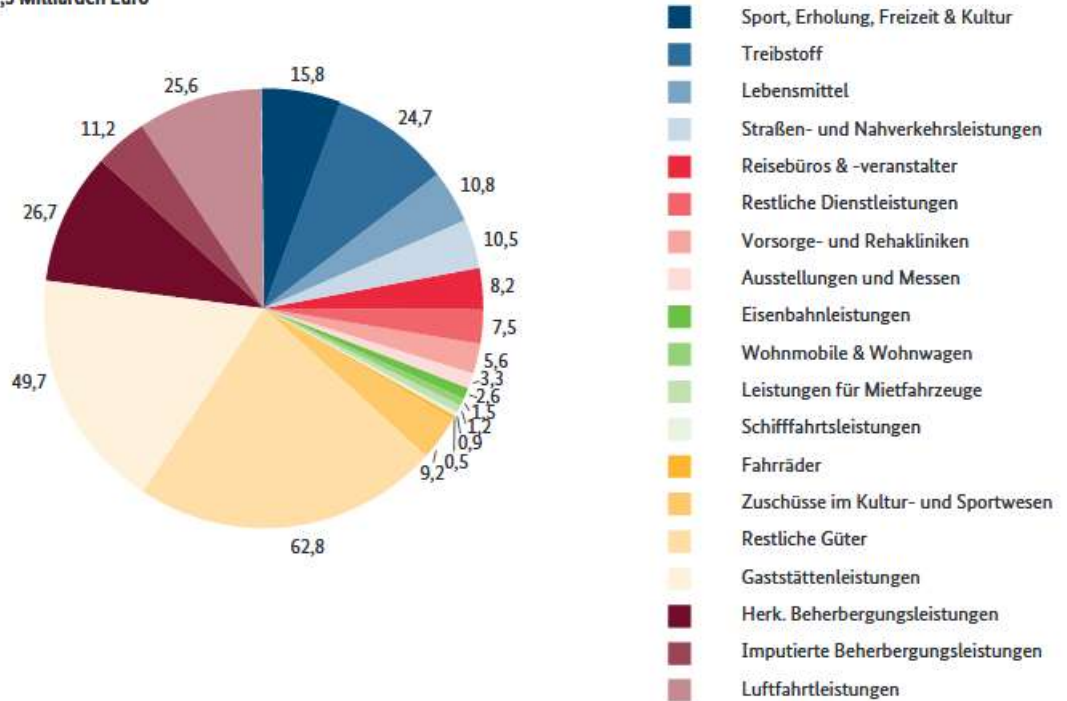
<https://www.q-deutschland.de/initiative/>, Stand 20.03.2017

<http://www.unipas.de/ueber-die-unipas/die-geschichte-der-unipas.html>, Stand 11.04.2017

<http://www.tophotel.de/20-news/7192-hotelklassifizierung-zdf-entlarvt-%E2%80%9Efalsche-sterne%E2%80%9C.html>, Stand 16.03.2017

Anlagen

Gesamt: 278,3 Milliarden Euro



Anlage 1: Gesamtkonsum touristischer Produkte in Deutschland 2010¹⁴³

¹⁴³ Vgl.

http://www.btw.de/cms/upload/Tourismus_in_Zahlen/Wirtschaftsfaktor_Tourismus/Wirtschaftsfaktor_Tourismus_Kurzfassung_.pdf, 10.04.2017

Land	★	★★	★★★	★★★★	★★★★★	Stand Januar 2017	Anteil in %
Baden- Württemberg	6	66	924	369	17	1.382	16,2
Bayern	14	104	1.054	534	23	1.729	20,3
Berlin	4	22	131	113	9	279	3,3
Brandenburg	3	9	105	69	0	186	2,2
Bremen	1	11	27	23	1	63	0,7
Hamburg	4	19	58	56	10	147	1,7
Hessen	6	43	297	180	12	538	6,3
Mecklenburg- Vorpommern	2	4	141	146	5	298	3,5
Niedersachsen	6	54	502	259	11	832	9,8
Nordrhein- Westfalen	16	94	689	399	10	1.208	14,2
Rheinland-Pfalz	5	78	454	130	3	670	7,9
Saarland	1	14	46	19	5	85	1,0
Sachsen	5	7	177	130	6	325	3,8
Sachsen-Anhalt	3	1	154	69	5	232	2,7
Schleswig- Holstein	5	15	171	91	13	295	3,5
Thüringen	3	11	162	74	2	252	3,0
Summe	84	552	5.092	2.661	132	8.521	100,0
Rel. Häufigkeit	1,0%	6,5%	59,8%	31,2%	1,5%	100%	

Anlage 2: Klassifizierte Betriebe nach Bundesländern¹⁴⁴¹⁴⁴ Vgl. <http://www.hotelsterne.de/statistik.html>, 10.04.2017

Klassifizierungs- gesellschaft	SCHILD/PLAKETTE		ERSTKLASSIFIZIERUNG		FOLGEKLASSIFIZIERUNG	
	Mitglied	Allgemein	Mitglied	Allgemein	Mitglied	Allgemein
Baden- Württemberg	60,00 € Schild zzgl. 13,00 € Plakette	60,00 € Schild zzgl. 13,00 € Plakette	375,00 €	750,00 €	285,00 €	570,00 €
Bayern	enthalten	enthalten	530,00 €	680,00 €	530,00 €	680,00 €
Berlin	enthalten	80,00 € Schild zzgl. 20 € Plakette	Bis 20 Zimmer 350,00 € Ab 21 Zimmer 540,00 €	Bis 20 Zimmer 600,00 € Ab 21 Zimmer 1.030,00 €	Bis 20 Zimmer 250,00 € Ab 21 Zimmer 350,00 €	Bis 20 Zimmer 400,00 € Ab 21 Zimmer 600,00 €
Brandenburg	70,00 € Schild 8,00 € (nur) Plakette	70,00 € Schild 8,00 € (nur) Plakette	350,00 €	700,00 €	250,00 €	500,00 €
Bremen	103,50 €	103,50 €	450,00 €	650,00 €	350,00 €	550,00 €
Hamburg ⁽¹⁾	70,00 €	70,00 €	450,00 €	620,00 €	390,00 €	479,00 €
Hessen	79,00 € zzgl. 10,00 € Plakette	79,00 € zzgl. 10,00 € Plakette	300,00 €	600,00 €	250,00 €	500,00 €
Mecklenburg- Vorpommern	enthalten	enthalten	420,00 €	750,00 €	290,00 €	440,00 €

Anlage 3: Entgelte der Deutschen Hotelklassifizierung ¹⁴⁵¹⁴⁵ Vgl.

https://www.deutschartourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Qualitaetsinitiativen/Entgelt_e_Februar_2016_2.pdf, 10.04.2017

Abbildungen

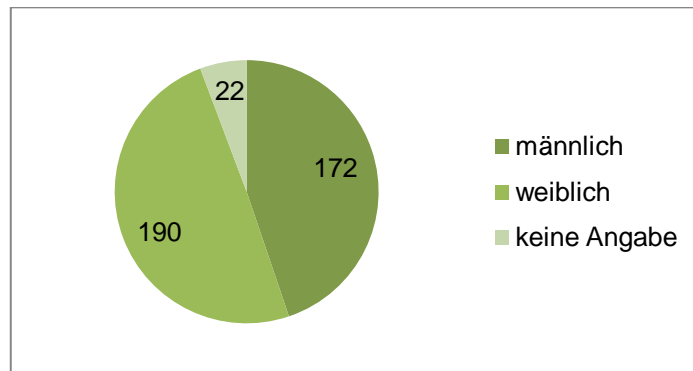


Abbildung 7: Anzahl der befragten Teilnehmer

	Häufigkeit	Prozent
männlich	172	44,8
weiblich	190	49,5
keine Angabe	22	5,7
Gesamt	384	100

Abbildung 8: Prozentuales Verhältnis der befragten Teilnehmer

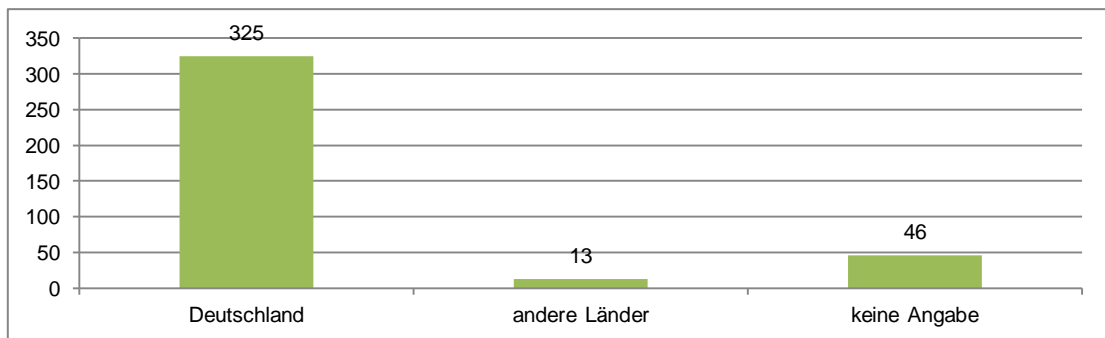


Abbildung 9: Wohnsitz der Teilnehmer (Land)

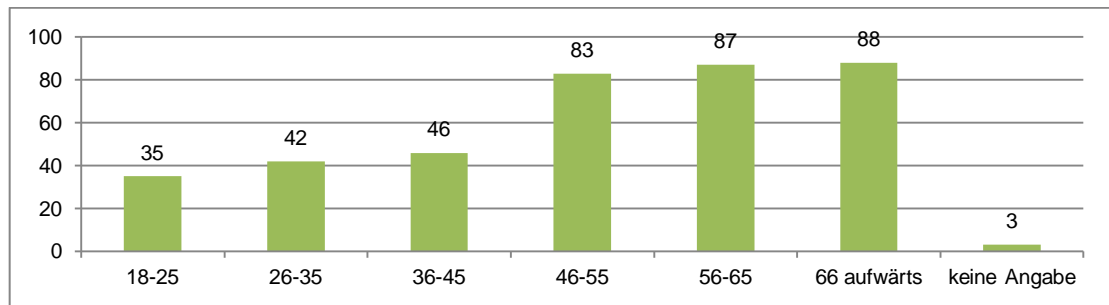


Abbildung 10: Anzahl der befragten Teilnehmer nach der Altersklasse

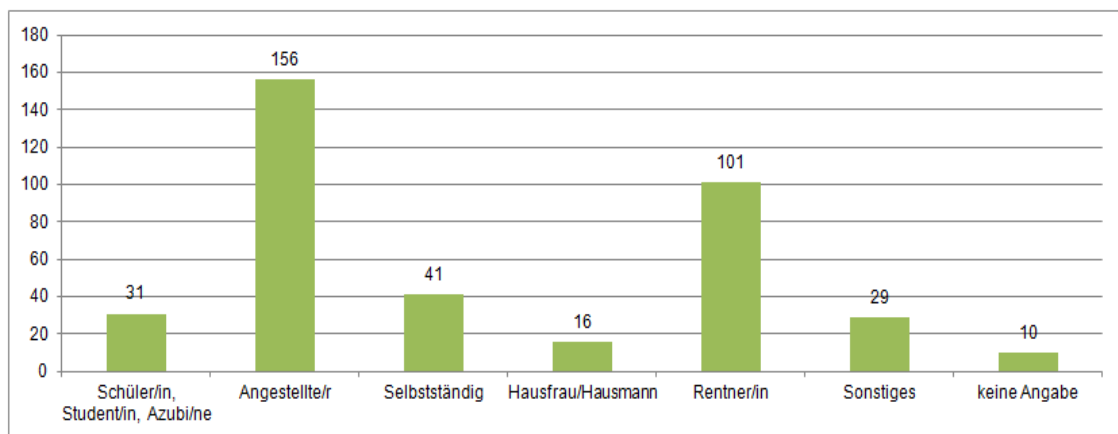


Abbildung 11: Tätigkeit der befragten Teilnehmer

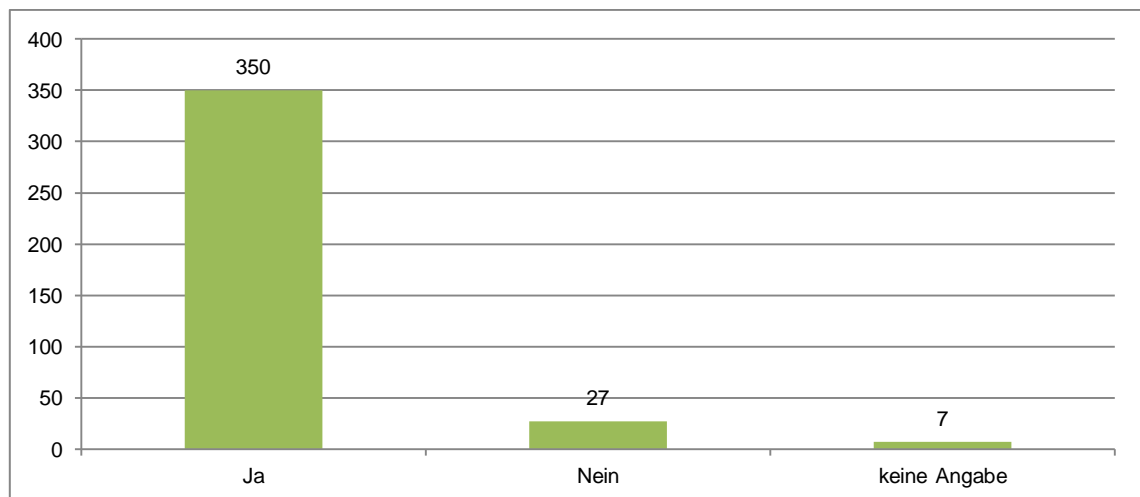


Abbildung 12: Wie viele Befragte kennen die Deutsche Hotelklassifizierung?

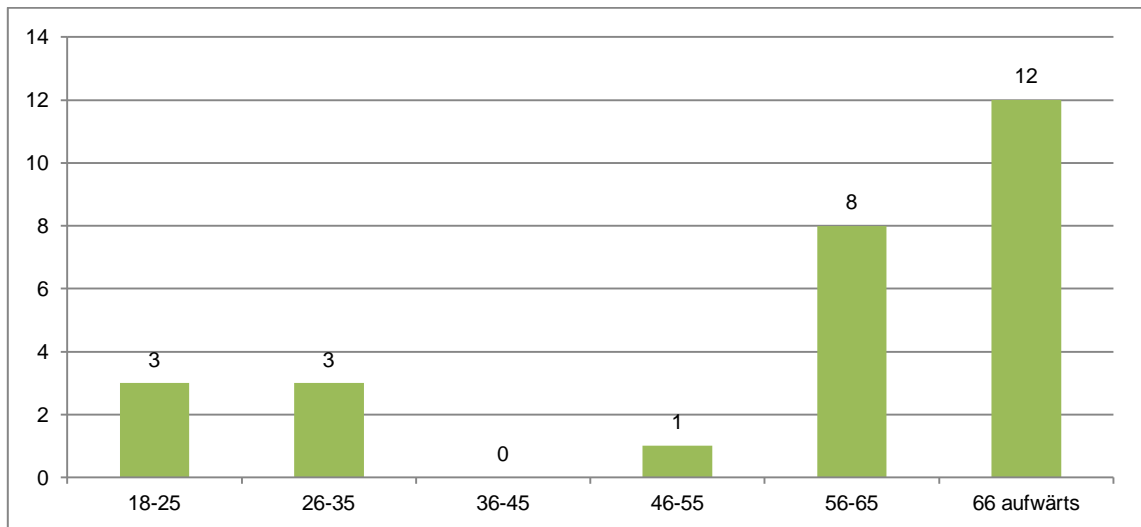


Abbildung 13: Altersgruppe, die die Deutsche Hotelklassifizierung nicht kennen

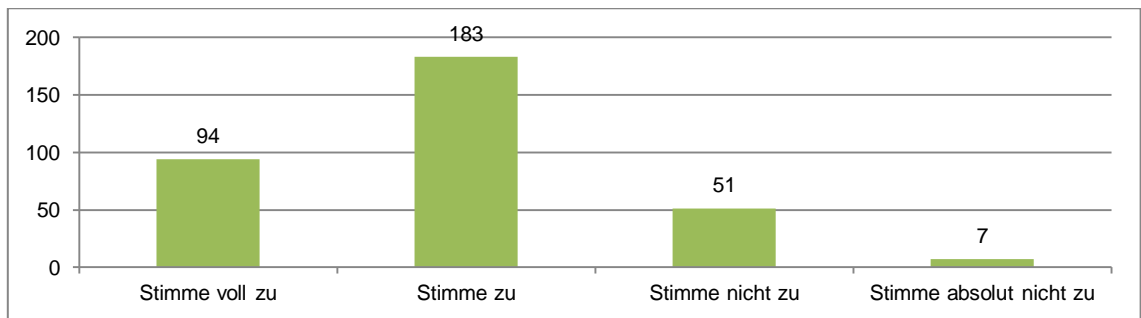


Abbildung 14: Hotelsterne sind ein wichtiges Entscheidungskriterium

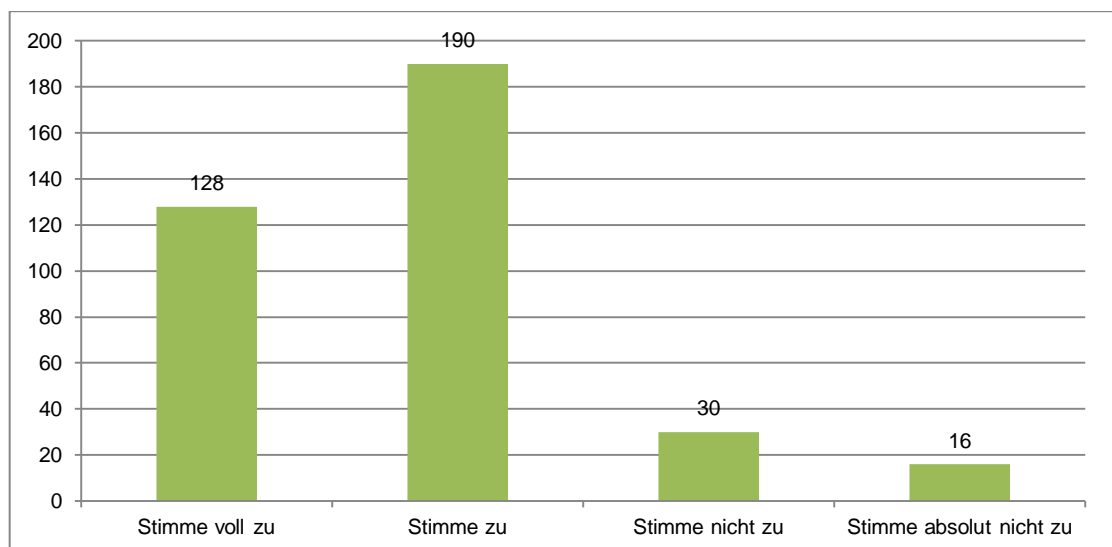


Abbildung 15: Hotelsterne sind eine Orientierungsgröße für die Hotelqualität

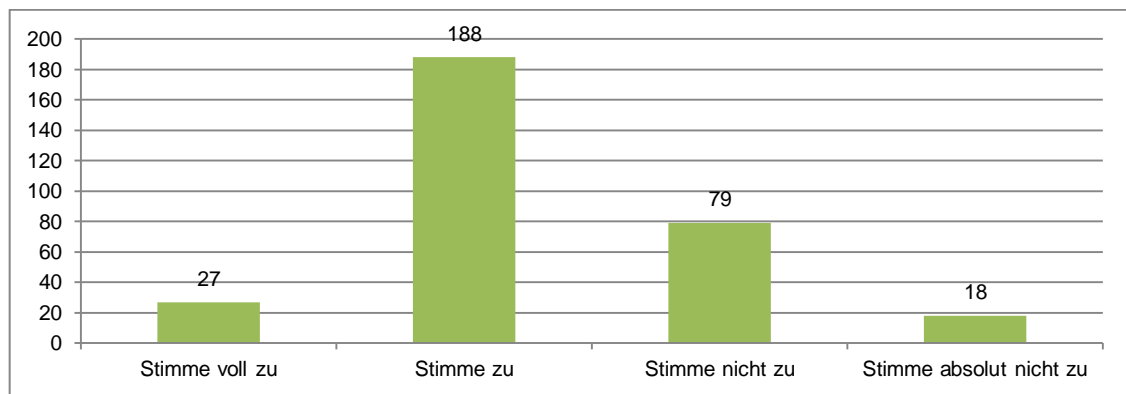


Abbildung 16: Hotelsterne sind vertrauensvoll

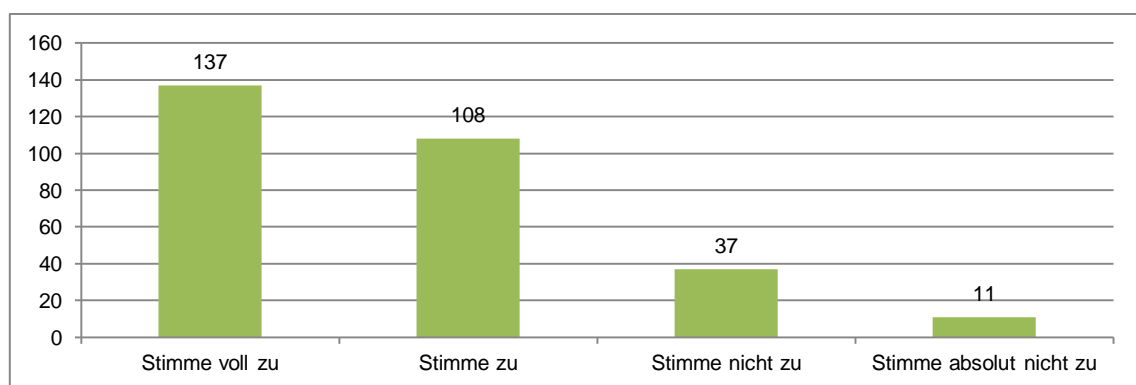


Abbildung 17: Hotelsterne sind nötig

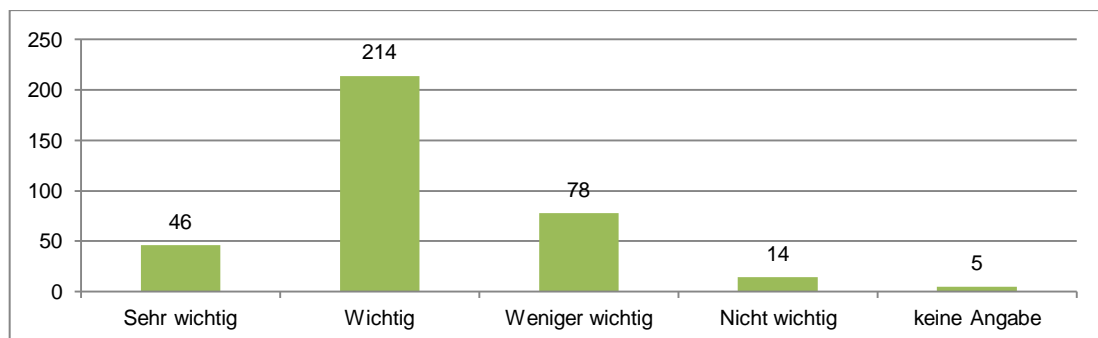


Abbildung 18: Wie wichtig sind den Befragten die Hotelsterne?

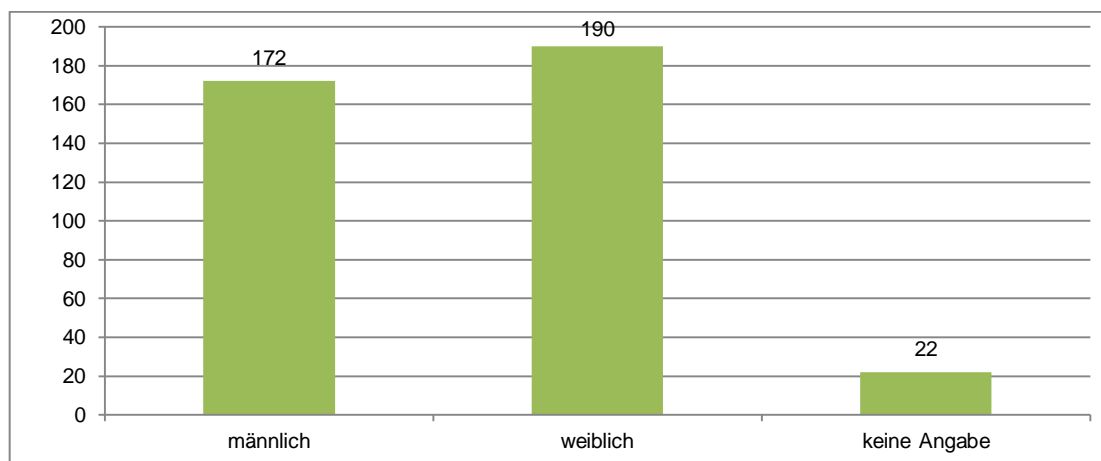


Abbildung 19: Wie wichtig sind die Hotelsterne dem einzelnen Geschlecht?

	Sehr wichtig	Wichtig	Weniger wichtig	Nicht wichtig	keine Angabe
18-25	5	18	8	1	0
26-35	2	19	11	5	2
36-45	10	30	2	2	0
46-55	14	54	8	2	2
56-65	7	49	21	2	0
66 aufwärts	8	41	28	2	1
keine Angabe	0	3	0	0	0
Gesamt	46	214	78	14	5

Abbildung 20: Wie wichtig sind die Hotelsterne den Altersklassen?

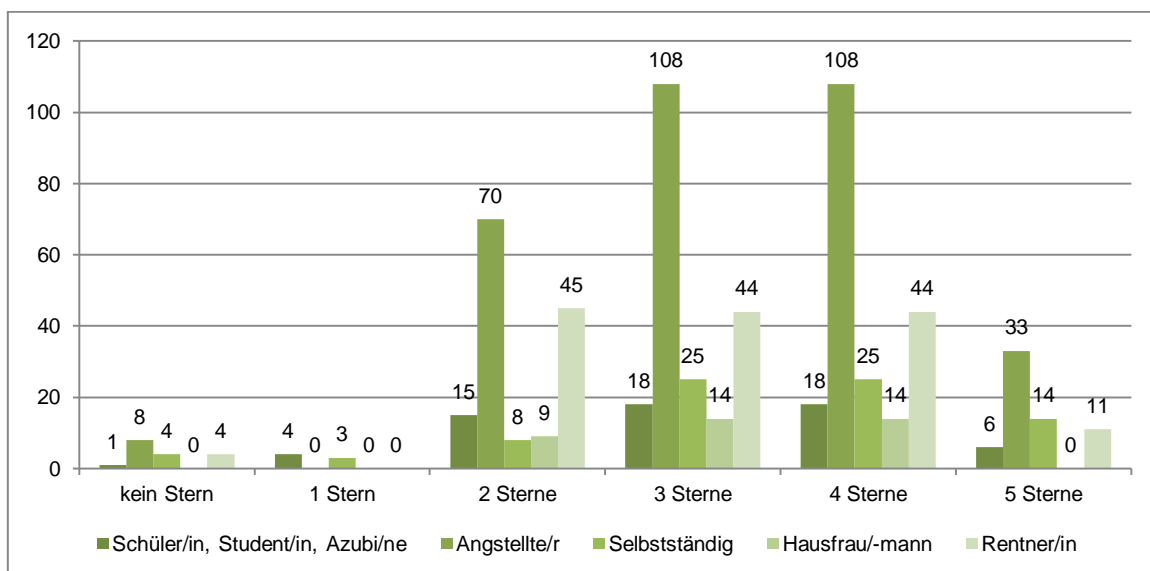


Abbildung 21: Welche Sternekategorie wird nach der Tätigkeit bevorzugt?

1 Stern			2 Sterne			3 Sterne		
gewählt			gewählt			gewählt		
Geschlecht	männlich	1	Geschlecht	männlich	3	Geschlecht	männlich	72
	weiblich	0		weiblich	5		weiblich	85
Gesamt		1	Gesamt		8	Gesamt		157
4 Sterne			5 Sterne			kein Stern		
gewählt			gewählt			gewählt		
Geschlecht	männlich	100	Geschlecht	männlich	23	Geschlecht	männlich	9
	weiblich	112		weiblich	48		weiblich	13
Gesamt		212	Gesamt		71	Gesamt		22

Abbildung 22: Bevorzugung der Sternekategorie

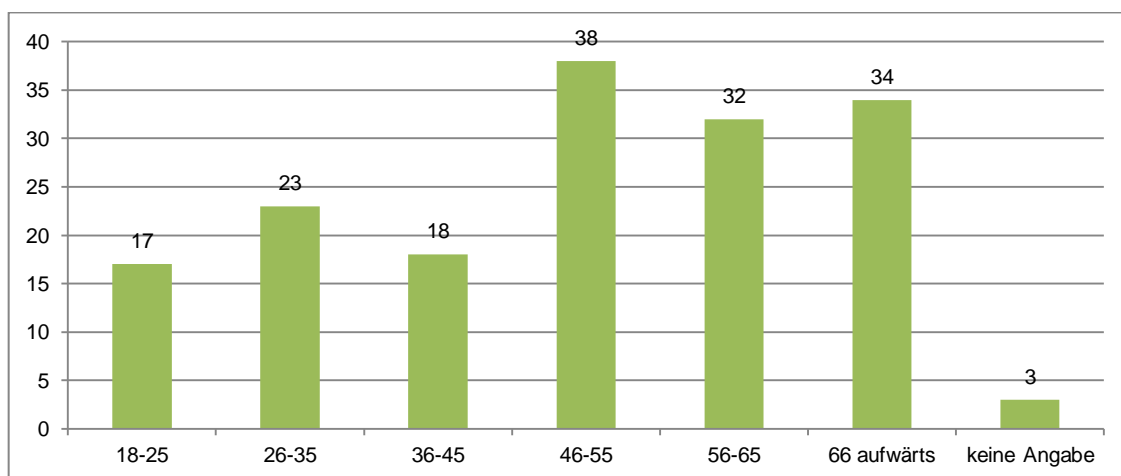


Abbildung 23: Bevorzugung der 3-Sterne-kategorie nach der Altersklasse

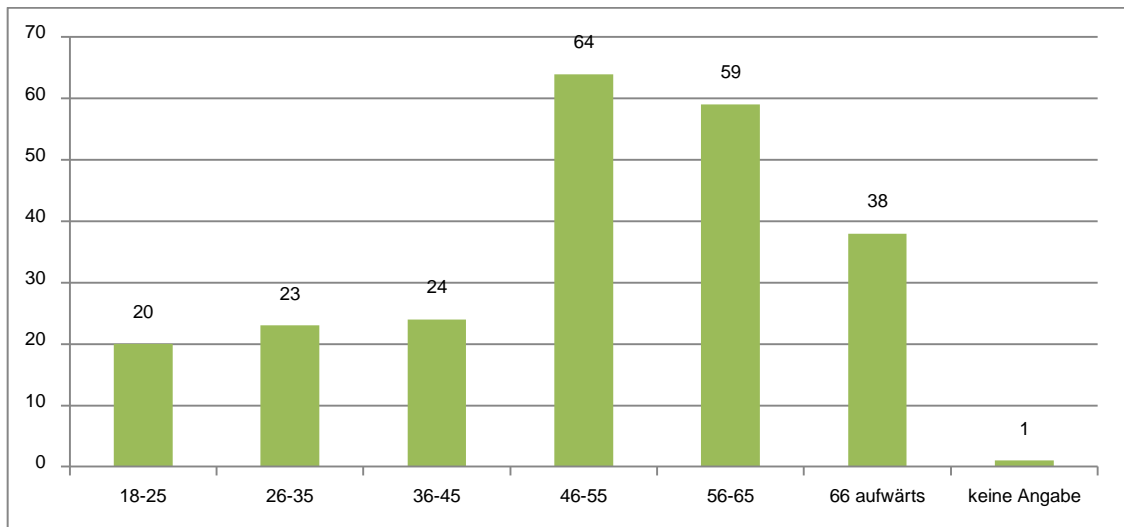


Abbildung 24: Bevorzugung der 4-Sternekatgorie nach der Altersklasse

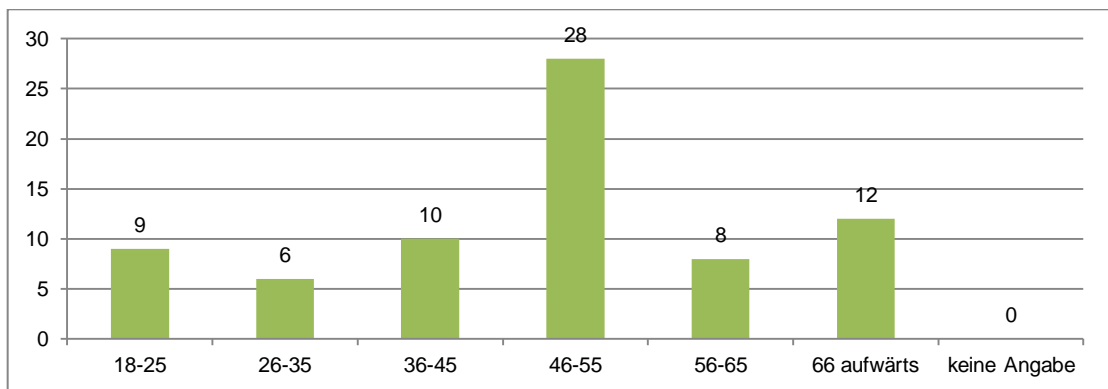


Abbildung 25: Bevorzugung der 5-Sternekatgorie nach der Altersklasse

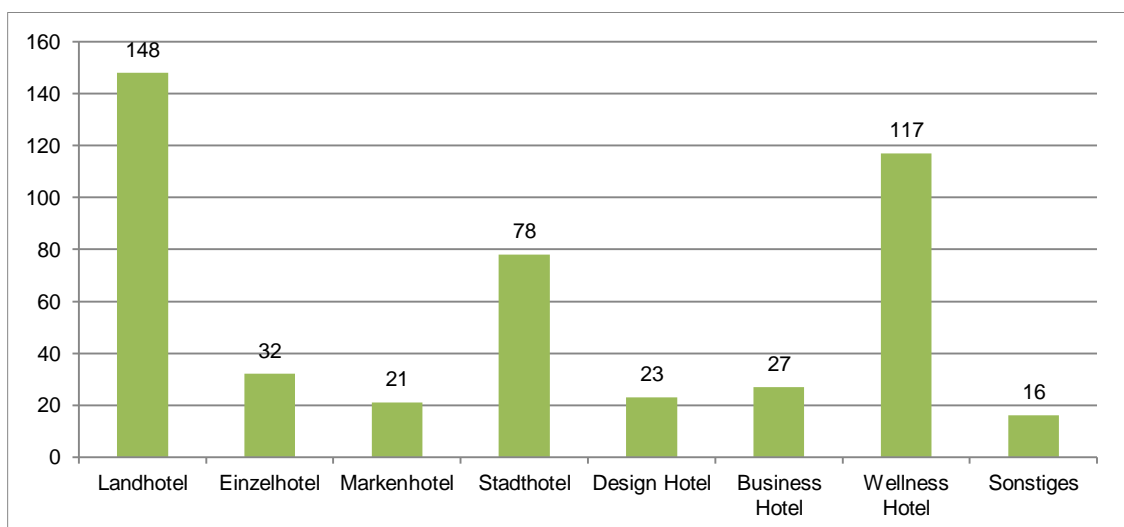


Abbildung 26: Welche Art von Hotel wird in Deutschland bevorzugt?

	Preis/Lage	Fotos vom Zimmer oder dem Hotel	Internet-bewertungen	Empfehlung von Bekannten oder Freunden	Anzahl der Sterne	Restaurant	Hoteleigener Spa oder Fitness-Raum	Parkmöglichkeit direkt am Hotel	24-Stunden besetzte Rezeption
trifft voll und ganz zu	236	116	58	115	52	66	45	136	39
trifft zu	96	107	117	109	146	92	70	105	89
teils-teils	21	73	92	63	96	85	89	56	85
trifft eher nicht zu	4	24	46	30	39	48	37	19	63
trifft nicht zu	2	8	19	24	11	28	40	18	35
trifft ganz und gar nicht zu	4	8	13	16	13	34	62	30	40
keine Angabe	21	48	39	26	27	31	41	18	33
Gesamt	384	384	384	383	384	384	384	384	384

Abbildung 27: Kriterien, die entscheidend für die Hotelauswahl sind

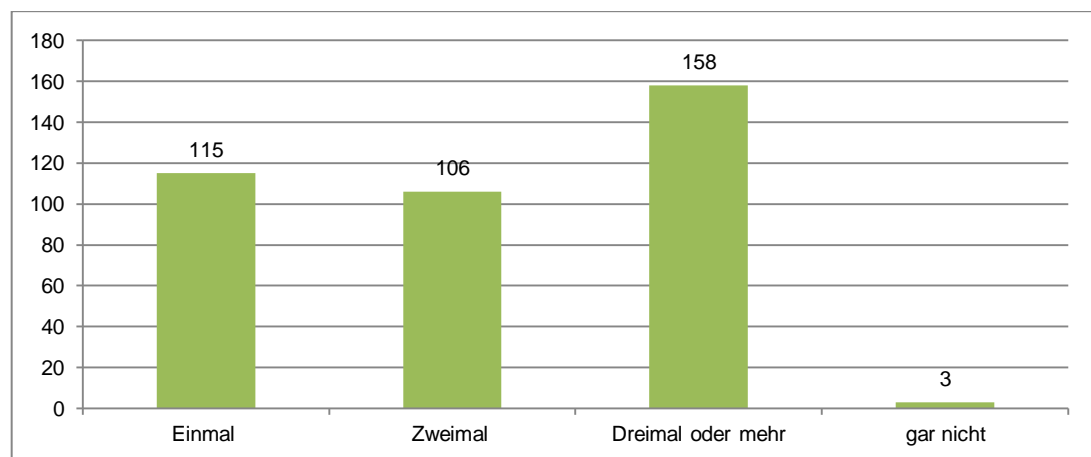


Abbildung 28: Wie oft wird im Jahr in Deutschland ein Hotel gebucht?

	Einmal	Zweimal	Dreimal oder mehr	gar nicht	keine Angabe
18-25	11	14	8	1	1
26-35	9	11	22	0	0
36-45	8	14	24	0	0
46-55	27	19	36	1	0
56-65	31	19	37	0	0
66 aufwärts	29	27	30	1	1
keine Angabe	0	2	1	0	0
Gesamt	115	106	158	3	2

Abbildung 29: Wie oft wird i. J. in DE ein Hotel nach der Altersklasse gebucht?

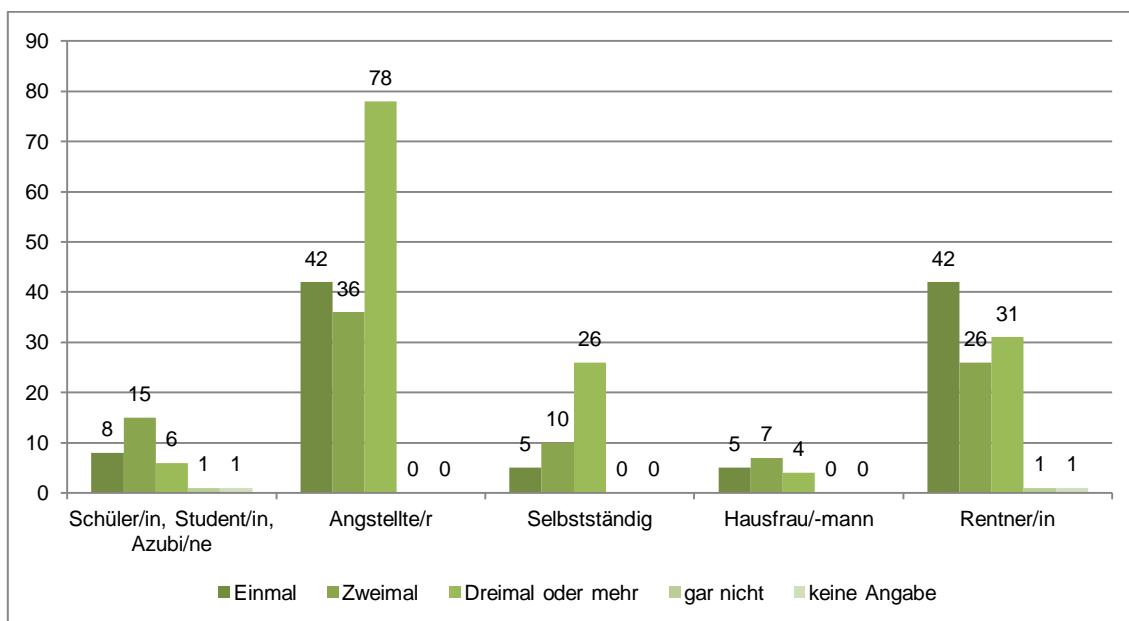


Abbildung 30: Wie häufig wird i. J. in DE ein Hotel gebucht nach Tätigkeit?

Motiv		Beherbergungsstätte									Gesamt
		Hotel	Hotel garni	Gasthof	Pension	Ferienhaus, wohnung	Hostel	Jugendherberge	Campingplatz	keine angabe	
	Erholung, Wellness, Gesundheit	139	9	12	1	22	2	0	3	4	192
	Familien-, Verwandten-, Bekannten Besuch	10	2	7	3	10	0	0	2	1	36
	Kultur, Bildung	26	5	1	2	11	0	0	2	0	47
	Beruflich	28	1	2	0	2	2	1	0	2	38
	Event, Veranstaltung	9	0	2	0	2	1	1	6	0	21
	Shopping	3	2	0	0	1	0	0	0	0	6
	Messe	10	0	0	0	0	0	0	0	0	10
	Natur	7	4	9	1	10	0	1	1	0	33
	keine Angabe	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
Gesamt		232	23	33	7	58	5	3	15	8	384

Abbildung 31: Reisemotive und Beherbergungsstätten der Befragten

Eigene Recherche		Gästebewertungen im Internet		Reiseveranstalter/ Reisebüro	
Häufigkeit		Häufigkeit		Häufigkeit	
gewählt	248	gewählt	69	gewählt	77
nicht gewählt	136	nicht gewählt	315	nicht gewählt	307
Gesamt	384	Gesamt	384	Gesamt	384
Zeitung/ Zeitschrift		Internet/soziale Netzwerke		Empfehlung durch Freunde	
Häufigkeit		Häufigkeit		Häufigkeit	
gewählt	25	gewählt	141	gewählt	111
nicht gewählt	359	nicht gewählt	242	nicht gewählt	273
Gesamt	384	Gesamt	383	Gesamt	384

Abbildung 32: Wie werden die Teilnehmer auf ein Hotel aufmerksam?

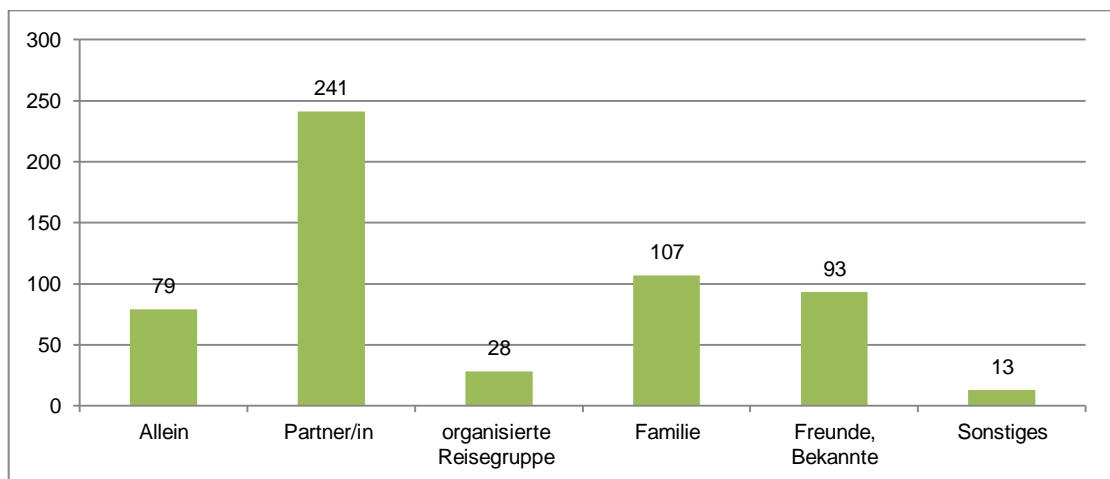


Abbildung 33: Mit welcher Begleitung wird der Hotelaufenthalt verbracht

Anhang

UMFRAGE ZUR DEUTSCHEN HOTELKLASSIFIZIERUNG

Sehr geehrte Damen und Herren,

mein Name ist Stephanie Hoyh und studiere im 6. Semester Tourismus-, Hotel- und Eventmanagement. Im Rahmen meines Studiums ist eine Bachelorarbeit vorgesehen. Für diese führe ich eine Befragung durch, um die Hotelsterne in Deutschland zu untersuchen. Die Teilnahme an der Befragung erfolgt anonym und dauert ca. 5 Minuten.

Ich bedanke mich vielmals für Ihre Teilnahme an meiner Umfrage!

Geschlecht:	<input type="checkbox"/> männlich <input type="checkbox"/> weiblich	Alter:	<input type="checkbox"/> 18 – 25 <input type="checkbox"/> 26 – 35 <input type="checkbox"/> 36 – 45 <input type="checkbox"/> 46 – 55 <input type="checkbox"/> 56 – 65 <input type="checkbox"/> 65+	Sie sind?	<input type="checkbox"/> Schüler/in, Student/in, Azubi/ne <input type="checkbox"/> Angestellte/r <input type="checkbox"/> Selbstständig <input type="checkbox"/> Hausfrau/mann <input type="checkbox"/> Rentner/in <input type="checkbox"/> Sonstiges
In welchem Land befindet sich ihr Wohnsitz? _____					

1. Kennen Sie die Sterne für Hotels in Deutschland? (1-5)

☐ Ja ☐ Nein, weiter mit Frage 5

2. Die Hotelsterne sind...?

	Stimme voll zu	Stimme zu	Stimme nicht zu	Stimme absolut nicht zu
ein wichtiges Entscheidungskriterium.				
eine Orientierungsgröße für die Hotelqualität.				
vertrauensvoll.				
nötig.				

3. Wie wichtig sind Ihnen Sterne bei der Suche eines Hotels?

☐ Sehr wichtig ☐ Wichtig ☐ Weniger wichtig ☐ Nicht wichtig ☐ keine Angabe

4. Welche Sternekategorie bevorzugen Sie für einen Hotelaufenthalt?

(Mehrfachnennung möglich)

☐ 1 Stern ☐ 2 Sterne ☐ 3 Sterne ☐ 4 Sterne ☐ 5 Sterne ☐ keine



5. Welche Art von Hotel bevorzugen Sie in Deutschland? (Mehrfachnennung möglich)

- ☐ Landhotel ☐ Einzelhotel ☐ Markenhôtel ☐ Stadthotel
☐ Design Hotel ☐ Business Hotel ☐ Wellness Hotel ☐ Sonstiges

6. Welche Kriterien sind für Sie bei der Hotelauswahl entscheidend? (Skala 1-6)

	<div style="display: flex; justify-content: space-between; width: 100%;"> trifft voll und ganz zu trifft ganz und gar nicht zu </div>					
	1	2	3	4	5	6
Preis /Lage						
Fotos vom Zimmer oder dem Hotel						
Internetbewertungen						
Empfehlung von Bekannten und Freunden						
Anzahl der Sterne						
Restaurant						
Hoteleigener Spa Bereich/ Fitness-Raum						
Parkmöglichkeit direkt am Hotel						
24- Stunden besetzte Rezeption						

7. Wie oft buchen Sie im Jahr ein Hotel in Deutschland?

- ☐ gar nicht ☐ Einmal ☐ Zweimal ☐ Dreimal oder mehr

8. Was ist ihr Motiv für einen Hotelaufenthalt in Deutschland? (Einfachnennung)

- ☐ Erholung/ Wellness/ Gesundheit ☐ Event/ Veranstaltung
☐ Familien/ Verwandten/ Bekannten Besuch ☐ Shopping
☐ Kultur/ Bildung ☐ Messe
☐ Beruflich ☐ Natur

9. Welche Beherbergungsstätte wählen Sie für das Reisemotiv? (Einfachnennung)

- ☐ Hotel ☐ Gasthof ☐ Ferienhaus,- wohnung ☐ Jugendherberge
☐ Hotel garni ☐ Pension ☐ Hostel ☐ Campingplatz

10. Wie werden Sie auf ein Hotel aufmerksam?

- ☐ Eigene Recherche ☐ Gästebewertung im Internet ☐ Reiseveranstalter/ Reisebüro
☐ Zeitung/ Zeitschrift ☐ Internet/ soziale Netzwerke ☐ Empfehlung durch Freunden

11. Mit wem treten Sie die Reise an?

- ☐ Allein ☐ Partner/in ☐ organisierte Reisegruppe
☐ Familie ☐ Freunde/ Bekannte ☐ Sonstiges

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname